Blockbusters & The Cultural Visitor

A Special Analysis Of Out-of-Town Visitors To The Barnes Exhibit At The Art Gallery Of Ontario

Prepared for:

The Department Of Canadian Heritage

The Department of Canadian Heritage wishes to acknowledge the support of the Ontario Ministry of Citizenship, Culture and Recreation (formerly the Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation) in undertaking this project by permitting access to the visitor survey data which they had collected during the Barnes Exhibit.

Prepared by:

Judy Rogers

Research Resolutions

Blockbusters & The Cultural Visitor

A Special Analysis Of Out-of-Town Visitors To The Barnes Exhibit At The Art Gallery Of Ontario

Prepared for:
Heritage Policy and Research Directorate and Strategic Research and Analysis Directorate
Department of Canadian Heritage

The Analysis Plan was developed jointly by the Strategic Research and Analysis Directorate and Judy Rogers

Judy Rogers
November 1996

Research Resolutions

Strategic Research and Analysis

Recherche et analyse stratégique SRA

Table of Contents

I.Introduction **1**

II.Executive Summary **3**

III.Just How Influential Can A Blockbuster Cultural Event Be? **6**
Total Visitors To The Barnes Exhibit *6*
Barnesians And Other Visitors *7*
A Halo of Influence *8*
Creating Cultural Opportunities: Substitutions *9*

IV.Demographics: Who Came To The Barnes Exhibit? **12**

V.The Culture Vulture **15**
Can I Get There From Here? Transportation Linkages *17*

VI.Participation In Other Activities While Travelling in Ontario **18**
Spin-off Effects *18*
Quebeckers *19*
Americans *19*
Pre-Planning *20*
A Retailer's Dream *21*

VII.Nights And Accommodation **22**

VIII.Spending Patterns **26**

Appendix Tables **30**

Notes **43**

I. Introduction

Cultural visitors . . . for all reasons

A major blockbuster event such as the Barnes Exhibit held at the Art Gallery of Ontario in 1994 provides all cultural institutions with a unique opportunity to examine a relatively rare creature: the visitor who leaves his or her home town in order to attend a widely publicised cultural event.

Similarities and differences between this person — the out-of-town visitor who came *specifically* to see the Barnes Exhibit — and the one who travelled to Toronto for other reasons but elected to see the Barnes Exhibit as long as he/she was in town, can provide guidance in the planning, development and marketing of other major cultural events.

- Is the cultural visitor who takes a trip especially to see a major cultural event to be experienced identical to one who happens upon it during a trip that was taken for other reasons?
- Do these types of visitors have similar demographic profiles?
- Do they engage in the same types of activities?
- Do they spend similar amounts of money on similar types of purchases?
- Is one type of visitor "more valuable" from a cultural or economic perspective than the other?

Questions such as these are answered in the following pages, using information collected in a study of visitors to the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario in the autumn and early winter of 1994. The study was conducted by Judy Rogers, Research Resolutions, on behalf of the Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation (MCTR) and with the full co-operation of the Art Gallery of Ontario. The Department of Canadian Heritage, with the study sponsor's permission, supported the preparation of additional tabulations and analysis of the Barnes Exhibit Economic Impact Study and funded preparation of this report.

What was the Barnes Exhibit?

A major art exhibition *From Cézanne to Matisse: Great French Paintings from the Barnes Foundation* was open to the public at the Art Gallery of Ontario (AGO) from September 17, 1994 through January 1, 1995. During this time period, it is estimated that nearly 600,000 individuals — including almost 500,000 general admission visitors and about 100,000 school students, corporate guests and other visitors — saw the collection of 83 impressionist and post-impressionist paintings.[i] The Barnes Exhibit was promoted by the AGO as a "once in a lifetime" or "blockbuster" event and received widespread attention from Canada's cultural community and the media.

The Barnes Exhibit took place at a specific time, in a specific place, with an extensive and well-constructed marketing and promotional campaign. It was a *shoulder* season event in Canada's largest city — a city that supports considerable business and pleasure travel throughout the year, and one that is situated in relatively close proximity to and on easy auto, rail and air transportation corridors with other major population centres including Montreal, Ottawa, and Hamilton in Canada and Buffalo, Syracuse, and Detroit in the USA. The extent to which the composition of visitors attracted to the Barnes Exhibit from outside Metropolitan Toronto would resemble visitors to the same event in other centres, and/or at other times is not known. The reader is, therefore, encouraged to use discretion in extrapolating the information presented herein to other events, other times, and other places.

Those for whom seeing the Barnes Exhibit was the main purpose of the *whole trip* are called *Barnesians*. People who took the trip that included a visit to the Barnes Exhibit, but said their *main purpose* was business, visiting friends or relatives, or other pleasure purposes, are referred to throughout this report as *Other Visitors*. Barnesians and Other Visitors described in the following pages do *not* include residents of Metropolitan Toronto who visited the Barnes Exhibit or out-of-town visitors who live in Canadian provinces other than Ontario and Quebec, or in countries other than Canada and the USA even though all these visitors are included in the estimates of economic impact generated by the Barnes Exhibit during its run at the Art Gallery of Ontario. For comparative purposes, a profile of *all* visitors to the Barnes Exhibit, including local residents, is appended to this report (see A-12A, A-12B).

II. Executive Summary

- A major blockbuster event like the Barnes Exhibit, particularly when supported by an intensive and extensive marketing program in key feeder regions has the power to *attract* many visitors and to *exert influence* on many others.

- Of all out-of-town visitors from Ontario, Quebec and the USA to the Barnes Exhibit, 7-in-10 made the trip specifically to see the paintings. The fact that almost all other visitors — those who came to Toronto on business, to see friends and relatives or for general holiday purposes — had *planned* to visit a museum or gallery before they left home also suggests that an exhibit such as the Barnes creates a wide *halo of influence*.

- People who made a special trip to see a blockbuster cultural event are different from those who took trips away from home for other reasons and happened to attend the same event. Like many other cultural events, the Barnes Exhibit attracted a high proportion of women. It also attracted a middle-aged crowd, but Barnesians who live outside Ontario were more likely to be older women than were their counterparts who were in Toronto for other reasons and saw the Barnes Exhibit while there.

- Even though they have fewer advanced university degrees and are slightly less affluent than business travellers who found their way into the Art Gallery of Ontario to see the Barnes Exhibit, Barnesians make a very significant contribution to spending at the site of the blockbuster event. They spent considerably more money at the Art Gallery of Ontario than did those who took their trip for other purposes.

- Since blockbuster events such as the Barnes Exhibit seem to attract the comparatively affluent and highly educated, an event such as this could be expected to capture more impromptu traffic in centres that attract executive business travellers: those with sufficient seniority and expertise that they are elected to travel inter-provincially and/or internationally on behalf of their firms. The success of an event such as the Barnes Exhibit could, in turn, be closely tied to whether it is held in a centre that can provide the business connections that a location like Canada's financial centre — Toronto — can.

- In this context, cross-marketing a culture/business trip at the "executive" level might prove to be a powerful mechanism for attracting visitors to an exhibit of this type, particularly in the current era of short, getaway holidays that are being linked to business travel.

- Generally, a blockbuster event is thought of in terms of what the exhibit or event has to offer the consumer, but there is another side to such a cultural activity: the consumer constructing a trip to match the stature of the event. This "event

building" was most evident among Barnesians who crossed a border to see the exhibit. They "treated" themselves — they dined in high quality restaurants and stayed in hotels or other forms of commercial accommodation at much higher rates than did Other Visitors.

- Creation of their own "event" in parallel with the "blockbuster event" could explain why Barnesians spent so much money at the gallery itself — they wanted momentos and souvenirs to remind them of this "special occasion".

- The Barnes Exhibit generated a net gain for "culture". It enticed a substantial number of people to a cultural activity that would not otherwise have engaged in one. 62,000 out-of-town parties, or about 90,000 people, indicated that they would not have been at a cultural or recreational event on the day of their Barnes visit had this particular exhibit not been available for them. *Cannibalisation* of potential markets for other cultural institutions was considerably lower than the extension of the cultural umbrella: the Barnes Exhibit drew about 17,000 visitor parties that were in town for "other" reasons away from other cultural activities.

- Barnesians had a more highly focused trip than did those who came for other reasons. They were, for example, less likely to engage in other cultural activities while in the province, largely because many of those from Ontario — the "home" province — were on same-day trips and may simply not have had time to do more than attend the blockbuster event.

- Barnesians from Quebec and the USA who did spend nights away from home spent fewer of them than did people who were travelling for other purposes. On average, a Barnesian visitor party that spent any nights away from home in Ontario spent just over two nights (2.3) whereas the corresponding Other Visitor spent almost twice this number (4.1). Like their same-day counterparts, these *overnight Barnesians* had less time available to spend on "other activities" than did overnight travellers who came for other reasons.

- Regardless of the length of the trip, just about everyone found time to shop. For many, this was an unplanned activity, and therefore, yielded unplanned spending. Shopping was, in fact, the most "impromptu" of activities. Approximately 4-in-10 visitors planned to shop while on the trip, but about 7-in-10 actually did so. Information such as this, and the actual amount spent within the retail sector can be powerful incentives for encouraging cross-marketing and cooperation between a cultural institution and local retailers, chambers of commerce and other business stakeholders in the planning and marketing of a cultural event.

- The most economically "beneficial" groups to attract to a blockbuster event such as the Barnes Exhibit are those who come specifically for the event and who have few options but to rely on commercial accommodation for their lodging: out-of-province and most especially out-of-country visitors. This economic attractiveness must be balanced against the fact that the primary catchment area for a cultural event is likely to be people living in close proximity. Decisions

about market balance must, of course be made in the context of the relative marketing and promotional costs inherent in "near" and "far" markets.

- Just because they came to the Barnes Exhibit in 1994 does not mean that this culture-oriented, well-educated, affluent population moves out of the market for other major cultural events for the next year or so. In fact, more than 8-in-10 say they usually take at least one out-of-town trip a year to attend a cultural event, and on average, they take between five and six such trips *per year*!

- The inclination to take frequent trips to other locations for cultural events may depend on the size of community the Barnesian lives in, whether it is within driving distance of the "culture" destination, and the extent to which the "home community" provides cultural opportunities to its residents. When planning a major cultural event such as the Barnes Exhibit, the nature of feeder markets – in terms of their distance and cultural richness — should be seriously considered. Another key factor, ease of access, also likely played a major role in the attractiveness of the Barnes Exhibit to out-of-town visitors.

- The advantages of "hassle free" travel become especially important in a market that is ageing. Almost one-third of the out-of-town Barnes Exhibit visitors covered in this report were 55 years of age or over: as this population continues to age, will it still want to get in a car and drive two or three hundred kilometres to reach an art exhibit? Are these mainstays of cultural events likely to be find a "package" that includes tickets and a downtown-to-downtown train or plane ride increasingly attractive?

- Culture as a powerful economic force is clearly evident in the Barnes Exhibit: about two-thirds of the out-of-town visitor parties from Ontario, Quebec and the USA who came to the Barnes Exhibit *would not have taken their trip* had this exhibit not been available for them to see. These same households contributed more than three-quarters of *new* spending in Ontario — spending that would *not* have taken place if the Barnes Exhibit had not been in Toronto. While not insignificant, Other Visitors from the three out-of-town locations examined in this report make a less substantial contribution to *new money* than would be expected in light of their visitor volumes: they represent almost one-in-three visitor parties, but are responsible for only about one-in-five *new* dollars.

- A study such as the Barnes Exhibit Economic Impact Study provides cogent, clear arguments in support of cultural activities. It can provide direction for further exploration on the nature and motivations of cultural visitors — explorations that will enable Canada's culture institutions to plan and market more strategically, more economically, and more effectively.

III. Just How Influential Can A Blockbuster Cultural Event Be?

Total Visitors To The Barnes Exhibit

During its sixteen week run at the Art Gallery of Ontario, the Barnes Exhibit attracted almost 600,000 visitors. Almost one-half of all visitors to the Barnes Exhibit were residents of Metropolitan Toronto (48%), approximately one-third live in Ontario, but outside Toronto, and the remainder came to Ontario from their homes in Quebec (6%), other Canadian provinces (3%), the United States (9%), and other countries (2%).

Origin Of *All* Barnes Exhibit Visitors

	Total Visitors 597,300	
Place of Residence	#	%
Local Residents[ii]	284,000	48
Other Ontario	196,000	33
Quebec	35,400	6
Other Canadian Provinces	16,600	3
USA	52,900	9
Other Countries	12,400	2

Source: Research Resolutions Detailed Tables, Volume II, page 1 and special calculations by MCTR based on non-general admission visitor information provided by the AGO. Figures have been rounded to the nearest 100.

All of these visitors contributed to the overall success of the Exhibit, but only some of them are the subject of this report. Of particular interest for this analysis is the group of individuals who came to Toronto from other parts of Ontario, from Quebec and from the USA and saw the Barnes Exhibit while they were in town (see shaded areas of table, above).

Barnesians And Other Visitors

The Barnes Exhibit was such a strong motivator for travel that it convinced 71,500 out-of-town visitor parties from Ontario, Quebec and the USA to leave their homes and make their way to Toronto to see it. The remaining 32,300 out-of-town visitor parties would have taken their trip irrespective of the Barnes Exhibit, but nonetheless, found their way to the 83 impressionist and post-impressionist paintings at the Art Gallery of Ontario.

Barnesians & Other Visitors

	Out-Of- Towners[1]							
	Total		Ontario[2]		Quebec		USA	
Total Visitor Parties Unweighted	954		379		260		315	
Weighted Parties	103,782		67,976		15,197		20,609	
	%	#	%	#	%	#	%	#
Barnesians (Took trip because of Barnes Exhibit)	69	71,500	76	51,800	64	9,700	48	10,000
Other Visitors (Took trip for some other purpose)	31	32,300	24	16,200	36	5,500	52	10,600

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 15. Figures have been rounded to the nearest 100.

Three-quarters of Ontario's residents who came to see the Barnes Exhibit from locations outside Metropolitan Toronto did so specifically because they wanted to see the exhibit. Almost two-thirds of Quebeckers made the trip from their province to Toronto primarily to see the Barnes collection, but fewer Americans took their trip for this purpose. In fact, less than one-in-two residents of the USA came to Toronto primarily to see the Barnes Exhibit. One-in-five came for business or work-related purposes, and the remainder came to see friends or relatives, to see *other* attractions or events or for general holiday purposes.[iii]

A Halo of Influence

A major blockbuster event like the Barnes Exhibit, particularly when supported with an intensive and extensive marketing program in key feeder regions such as the states that border Ontario (especially New York and Michigan) and Montreal, has the power to attract many visitors and to exert influence on many others.

Barnesians are a measure of "direct influence" but Other Visitors provide an indication of the *halo of influence* that can surround a blockbuster cultural event: even though it was not their *main* purpose, and even though almost all of them would have come to Toronto whether the Barnes Exhibit were in town or not, a sizeable minority — almost 4-in-10 Other Visitors — claim that the presence of the exhibit exercised at least a *moderate* (30%) or a *major* (9%) influence on their decision to stop in Toronto. No breakdowns by place of residence are shown in the following table because there are no significant differences among the three origin sub-groups. In fact, the reader should anticipate that when sub-groups are not included in the tables within this report, survey findings have been examined and have revealed *no* significant differences among these sub-groups.

The Pull Of The Barnes Exhibit			
	Out-Of- Towners[1]		
	Total	Barnesians	Other Visitors
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296
	%	%	%
Would Have Come To Toronto Even If The Barnes Exhibit Had Not Been There			
Yes	39	14	93
No	61	86	7
Level Of Importance Of Barnes Exhibit In Decision To Visit Toronto[2]			
Single Main Reason (10)	61	86	5
Major Influence (10,9,8)	67	92	9
Moderate Influence (4/7)	13	6	30
Little Influence (0/3)	21	2	61
No Influence (0)	17	2	52
Average Influence	7.3	9.5	2.6

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]Eleven point bi-polar scale ranging from 0 (no influence) to 10 (single main reason for visit to Toronto). Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 64, 70/71.

Creating Cultural Opportunities: Substitutions

The Barnes Exhibit drew thousands of people to a cultural activity who otherwise would not have engaged in one.

Not only did it draw visitors to Toronto who otherwise would not have come there, and not only did it exercise influence over the decision to stop in Toronto among out-of-town visitors who would have taken the trip irrespective of the Barnes Exhibit, but the Barnes Exhibit also provided a cultural experience for people who said they *otherwise would not have engaged in one* on the day they visited the Art Gallery of Ontario.

There are, of course, two sides to any form of *substitution*. On the one hand, the replacement of one cultural event for another can result in *cannibalisation* within a cultural community. One institution's gain becomes, in effect, another institution's loss. On the other hand, an exhibit such as the Barnes can extend the cultural umbrella to cover people who otherwise would not have experienced a cultural activity.

Losses to other cultural institutions

From the cannibalisation perspective, other cultural or recreational institutions in Toronto might have benefited from visits by about 1-in-7, or about 17,000 out-of-town parties, if the Barnes Exhibit had not been available. These are the visitor parties who claim that they would have engaged in some other cultural or recreational activity if they had *not* gone to the Barnes Exhibit on the day they did so and *did not come* to Toronto with the intention of seeing the Barnes Exhibit. A further 20,000 visitor parties who *did come* to the city with a primary objective of seeing the Barnes Exhibit also claim that they would have engaged in some other cultural activity if they had not been at the Barnes.[iv]

Cannibalisation of other cultural and recreational activities by a blockbuster event such as the Barnes Exhibit seems highest among visitors from the USA: one-third of all USA visitors were in Toronto for reasons other than the Barnes Exhibit and claim that they would have visited a different cultural or recreational institution if they had not gone to the see the Barnes Exhibit.

Gains for "culture" at large

Alternatively, the Barnes Exhibit can be said to have enticed a substantial number of people to a cultural activity that would not otherwise have engaged in one. 62,000 out-of-town parties, or about 90,000 people, indicated that they would not have been at a cultural or recreational event on the day of their Barnes visit had this particular exhibit not been available for them.

The Barnes . . . or nothing at all for Barnesians

Not surprisingly, Barnesians — out-of-towners from Ontario, Quebec and the USA who travelled primarily to see the Barnes Exhibit — are considerably less likely than Other Visitors to claim that they would have engaged in some other cultural or recreational activity if they had not gone to the Barnes Exhibit on the day they were surveyed: these people essentially planned a trip around the Barnes Exhibit. Most of them claim that they would not have found a cultural or recreational substitute activity for the day.

To Have A Cultural Experience . . . Or Not

	Out-of-Towners		
	Total	Barnesians	Other Visitors
Would have substituted	36%	28%	53%
Would not have substituted	60%	68%	42%
Don't Know	4%	3%	5%

Other Visitors, on the other hand, were in town for business or other purposes and likely had some "free time" to fill. As such, they were more apt to have arrived at the Barnes Exhibit on an impromptu basis, although many of them had pre-planned some museum or gallery visit before they left home (see page 23). With less pre-planning and advanced commitment to the exhibit —both emotionally and financially — than Barnesians who had likely bought tickets and made travel arrangements prior to leaving home, it is not surprising that a substantial proportion of Other Visitors — over one-half — claim that they would have found a substitute activity if the Barnes Exhibit had not been available.

Building an "event"

Generally, a blockbuster event is thought of in terms of what the exhibit or event has to offer the consumer. Barnes Exhibit survey data, however, suggest that there is another side to such a cultural activity: the consumer builds a trip that matches the stature of the blockbuster event he or she is going to see. In the case of the Barnes Exhibit, this "event building" is most evident among people who cross a border to see the exhibit. They manifest their sense of "event" through their accommodation choices, spending patterns, and a spirit of adventure that is evident in their responses to a variety of measures.

Border crossings — be they inter-provincial or international — seem to have a role to play in the commitment a Barnes Exhibit visitor has to a cultural event. Only 1-in-4 Barnesians from Ontario would have sought a substitute cultural experience if they could *not* have gone to the Barnes Exhibit on the day they did, whereas 1-in-3 who a crossed the Ontario/Quebec border and 1-in-2 who crossed the Canada/USA border state that they would have done so.

"Border crossings" may, in fact, be a surrogate for the distance a person travelled to reach Toronto. It would seem that the further someone travels with a cultural objective in mind, the more committed he/she is to actualise that objective — be it at the intended event (in this case, the Barnes Exhibit) or, if that opportunity is denied, at some other event (substitution).

"Exotica"

More intensive analysis is required, but the Barnes Exhibit study suggests that distance may be too quantitative a measure to fully capture the commitment of a cultural visitor to cultural activities. For example, many Ontarians who came to the Barnes Exhibit travelled no further than did residents of Buffalo or Syracuse and yet their interest in substitution is considerably different. A *qualitative* measure — akin to the "exoticness" of the trip (a provincial or national change of venue; whether nights were spent away from home to make it a "real" trip rather than an excursion) — is also likely to be a significant factor in the type of commitment a cultural visitor has to cultural activities.

IV. Demographics: Who Came To The Barnes Exhibit?

Middle-Aged Women Predominate

Within the sub-group of visitors examined in this report, the Barnes Exhibit was an adult event — shared by singles or couples from the same household. Although they may have travelled to the Art Gallery of Ontario on a chartered bus tour with representatives of many different households, for the most part, one or, less commonly, two adults from a household came together to see the exhibit. Only 1-in-50 household parties came to see the paintings with any children under 15 years of age (see Table A-1).

In fact, for the out-of-towners examined here, the Barnes Exhibit was a middle-aged adult event. Almost one-half of visitors[v] — Barnesians and Other Visitors alike — were between 35 and 54 years of age. On average, these out-of-town visitors were in their mid-forties, but Barnesians from Quebec

The Typical Out-of-Town Barnes Exhibit Visitor

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10,643
	Years	Years	Years	Years	Years	Years	Years	Years	Years
Average Age of Visitors 15+	46	46	45	44	43	49	45	51	48
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Male	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Female	70	70	70	70	72	77	60	66	70

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 13/16.

(49 years) and those from the USA (51 years) were older than the "typical" visitor and older than their respective neighbours who took their trip for other purposes (see Table A-2 for more details).

Barnesians and Other Visitors from Ontario, Quebec and the USA were more likely to be women than to be men. The particular attractiveness of cultural activities to women is common among all cultural travellers — whether they are those in Toronto to see the Barnes Exhibit or those at other cultural events in other centres.[vi]

The gender split between Barnesians and Other Visitors from Quebec differs from other out-of-town visitor groups: women are even more predominant within the Barnesian population from Quebec (77%) than they are among Quebeckers who came to Toronto for other reasons (60%).

Affluence and Education

The Barnes Exhibit attracted out-of-town visitors with considerable affluence and with many years of formal education. In fact, *all* Barnes Exhibit visitors were more affluent and more highly educated than is the general population of Canada or the USA (see Table 12B for a profile of *all* visitors, including local residents).

In spite of their *upscale* nature, it is worth noting that Barnesians, and especially those who came from Quebec and the USA, were somewhat *less* affluent and had *fewer* advanced university degrees than did Other Visitors. The particularly high level of very affluent households and visitors with many years of formal education represented among Other American Visitors seems to be a reflection of the affluence and education of *business* visitors from the USA.

Baccalaureates & Affluence

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10.643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Graduated University/ Post Graduate Work	68	65	75	63	67	65	79	75	87
Annual Household Income $60,000 +	50	50	52	49	51	45	51	56	55
Annual Household Income $100,000 +	19	18	22	18	15	16	24	21	30

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. All income figures are reported in Canadian dollars. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 22,23; 27, 28.

Since blockbuster events such as the Barnes Exhibit seem to appeal to the comparatively affluent and highly educated, an event such as this could be expected to capture more impromptu traffic in centres that attract executive business travellers: those with sufficient seniority and expertise that they are elected to travel inter-provincially and/or internationally on behalf of their firm.

The success of an event such as the Barnes Exhibit could, in turn, be closely tied to whether it is held in a centre that can provide the business connections that a location like Canada's financial centre — Toronto — can. Furthermore, the potential for cross-marketing a culture/business trip at the "executive" level might prove to be a powerful mechanism for attracting visitors to an exhibit of this type, particularly in the current era of short, getaway vacations linked to business travel.

V. The Culture Vulture

Among the out-of-town visitors examined in this report, the Barnes Exhibit attracted a very committed "culture-driven" market segment that remains available as potential customers of other cultural events. In other words, an event such as the Barnes Exhibit does not seem to erode the base of available visitors to *other* cultural attractions and events in the short or medium term.

The audience is not lost to other cultural activities just because they went to the Barnes Exhibit. On the contrary, out-of-town Barnes visitors are quite likely to take other *out-of-town* trips in order to attend additional cultural events in the same year. This conclusion is based on an examination of out-of-town visitors who said that the Barnes Exhibit was a significant factor in their decision to come to Toronto.[vii] These visitors were asked *the number of out-of-town trips they usually take each year for the purpose of attending a major culture event.*

Almost two-thirds of all out-of-towners claim that they usually take at least one trip away from their place of residence to visit a cultural event, but Barnesians

Culturally-Driven Visitors

	Out-Of- Towners[1]	
	Total	Barnesians
Total Visitor Parties Unweighted	954	602
Weighted Parties	103,782	71,486
	%	%
Usually Take Any Out-of-Town Trips Each Year To See Cultural Events	62	83
Number Of Out-of-Town Trips Usually Taken Each Year To See Cultural Events		
One to Three Per Year	30	40
Four To Six Per Year	20	27
Seven To Ten Per Year	5	7
More Than Ten Per Year	7	9
None	9	11
Not Asked — Barnes Not Influential[2]	29	6

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]Eleven point bi-polar scale ranging from *0* (no influence) to *10* (single main reason for visit to Toronto). Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 37/39. *Other Visitors* are not shown in this table because only those who rated the Barnes Exhibit a "6" or more on the 11 point influence scale were asked about other culturally-driven out-of-town trips. Very few Other Visitors — almost by definition — accorded the Barnes Exhibit sufficient influence to be asked the subsequent question. See Table A13 for the proportions of *Barnesians* and *Other Visitors* who answered.

are especially likely to take out-of-town culture-driven trips: 8-in-10 claim to do so each year. Approximately 4-in-10 Barnesians take up to three such trips each year and about the same proportion usually take four or more over a twelve month period.

Average Number Of Out-Of-Town Culture Trips Per Year			
	Out-Of- Town[1] Barnesians		
	Ontario	Quebec	USA
Average Number Of Out-of-Town Trips Usually Taken Each Year To See Cultural Events	5.5	2.5	4.1

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 37/39.

Out-of-towners who came to Toronto to see the Barnes Exhibit take in more cultural exhibitions in other cities if they live in Ontario or the USA than if they live in Quebec. Even though Barnesians from each region are as likely as one another to take at least one out-of-town trip per year to attend a cultural event, those in Ontario take more than five such trips per year (5.5) and those in the USA take just over four (4.1). In contrast, Barnesians from Quebec take only two to three (2.5) such trips per year. [viii]

The inclination to take frequent trips to other locations for cultural events may depend on the size of community the Barnesian lives in, whether it is within driving distance of the "culture" destination, and the extent to which the "home community" provides cultural opportunities to its residents. For example, most Ontarians who came to Toronto for the Barnes Exhibit live in relatively small centres that are within easy driving distance of Toronto. Similarly, many American Barnesians are residents of Buffalo, Syracuse and other smaller "border" cities, also within relatively easy driving distance of Toronto. Most Quebeckers who came to the Barnes Exhibit, however, live in Montreal — a large city with a rich cultural infrastructure of its own.

When planning a major cultural event such as the Barnes Exhibit, these data suggest that the nature of feeder markets — in terms of their distance and cultural richness — should be seriously considered. Another key factor, ease of access, also likely played a major role in the attractiveness of the Barnes Exhibit to out-of-town visitors.

Can I Get There From Here? Transportation Linkages

Transportation corridors need to be examined as determinants in cultural tourism flows. For example, two-thirds of Barnesians came to Toronto by automobile. Approximately one-eighth took the train, the same proportion took a bus (charter or scheduled) and about one-twentieth took an airplane.

Mode of transport varied quite dramatically by place of residence. Although figures are based on all visitors (not just Barnesians) from each location, rail service between Toronto and Montreal clearly figured prominently in Quebeckers' choices of transport. More than one-fifth of Barnes Exhibit visitors from Quebec came to Toronto to see the Barnes Exhibit by train.

Transportation Links

		Out-Of- Towners[1]		
		All Visitor Parties From . . .		
	Total Barnesians	Ontario[2]	Quebec	USA
Total Visitor Parties (Telephone) Unweighted	324	180	174	164
Weighted Parties (Telephone)	33,857	31,423	10,028	10,120
	%	%	%	%
Any Automobile (Own/Rented)	67	68	44	58
Rail	13	13	22	8
Bus	14	14	13	10
Airplane	5	3	19	23

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. Source: MCTR Tabulations, pages 1119/1121.

The advantages of "hassle free" travel become especially important in a market that is ageing. Almost one-third of Barnes Exhibit visitors were 55 years of age or over: as this population ages, will they still want to get in a car and drive two or three hundred kilometres to reach an art exhibit? Are they likely to be wooed into a "package" that includes tickets and a downtown-to-downtown train or plane ride? While there is more analytical work to be done within the Barnes Exhibit Study data to identify and quantify patterns of transport within age groups, an overview suggests that such linkages should be considered in planning events such as the Barnes Exhibit.

The propensity of Quebeckers and Americans to use air transport is likely related to two factors: the longer distances they had to travel to reach Toronto from home, and the comparatively large proportion of business travellers — a group that traditionally travels by air — among these two visitor groups.

VI. Participation In Other Activities While Travelling In Ontario

Spin-off Effects

Visitors to the Barnes Exhibit shopped, *ate in fine restaurants*, *visited friends and relatives*, *went sightseeing*, *took in nightlife and entertainment*, and *attended cultural performances* while on their trips. Did Barnesians do different things than Other Visitors?

No, and yes. While the same activities were popular among Barnesians and Other Visitors, the activity profile of people who came specifically to see the paintings at the AGO reflects the single-minded focus of their trip, the greater probability that it was a same-day trip — leaving Barnesians with relatively little time to engage in other activities — and the fact that many were Ontarians who might already be familiar with the sites and other attractions of the province's largest city.

Other Activities

Barnesians (In Rank Order)		Other Visitors (In Rank Order)	
Shop	66%	Shop	70%
High Quality Restaurants	44%	Visit Friends & Relatives	62%
Visit Friends & Relatives	32%	High Quality Restaurants	53%
Sightsee	31%	Sightsee	46%
Nightlife & Entertainment	15%	Cultural Performance	36%
Cultural Performance	12%	Nightlife & Entertainment	33%
Visit Historic Site	10%	Attend Festival, Fair or Event	18%
Attend Festival, Fair or Event	4%	Visit Historic Site	13%

See Appendix Tables for details and sources.

Barnesians focus on shopping and eating in restaurants — activities that are as likely to be engaged in on a same-day trip as they are on an overnight trip. About one-third spent some of their time in Ontario visiting friends and relatives and/or sightseeing, but only about one-seventh participated in nightlife/entertainment activities or attended a cultural performance.

By way of contrast, Other Visitors were especially likely to see friends and relatives — for many, this was the primary reason for their trip — and were more likely than Barnesians to sightsee and to participate in other cultural and/or entertainment related activities such as attending cultural performances, taking in nightlife and going to festivals, fairs or events in the province.

One out-of-town visitor is not every out-of-town visitor

There are substantial differences between out-of-towners' activity profiles, based in part on where they live, why they took the trip, and their level of connectedness to their destination. For example, it comes as no surprise that Ontarians are most likely to have family or friends to visit in Toronto, and that Americans who came to the Barnes Exhibit are least likely to have Canadian friends and relatives. These differences are reflected in activity patterns, and, in turn, in the ultimate economic impact of each visitor. The one who spends all nights away from home in a hotel will have a considerably greater impact on the local economy than one who is offered free room and board from family or friends.

Quebeckers

The Quebecker who came specifically for the Barnes Exhibit acts considerably more like a classic "tourist" in terms of her/his propensity to sightsee and to dine out than does the Other Visitor. Conversely, the person who came to Toronto for other reasons but visited the Barnes Exhibit is more

What Else Did Barnes Exhibit Visitors From Quebec Do In Ontario?

	Quebec	
	Barnesians	Other Visitors
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	110	64[3]
Weighted Parties (Telephone)	6,623	3,405
ACTIVITIES	%	%
Shop	60	61
Sightsee	56	35
Visit Friends & Relatives	48	77
Dine At High Quality Restaurants	41	28
Attend A Cultural Performance	10	23
Visit Historic Site	8	13
Take in Nightlife & Entertainment	8	24
Attend A Festival, Fair or Exhibition	5	9

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.

apt to have taken in additional cultural and evening entertainment activities while on the trip than is more uni-focused Barnesian.

Americans

Barnesians from the USA are less likely to don the mantle of the "traditional tourist" than are American Other Visitors, although all visitors from the USA show a greater inclination to take in other cultural and entertainment activities than do their

counterparts who came from Quebec or locations in Ontario — they are, after all, in a new city and a new country.

One-third of Barnesians from the USA went to a cultural performance and/or took in nightlife while in Ontario to see the Barnes Exhibit. About one-half went sightseeing and/or dined in high quality restaurants and approximately one-fifth went to a historic site during their travels.

What Else Did Barnes Exhibit Visitors From The USA Do In Ontario?

	USA	
	Barnesians	Other Visitors
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	84[3]	80[3]
Weighted Parties (Telephone)	5,564	4,556
ACTIVITIES	%	%
Shop	77	86
Sightsee	49	72
Dine At High Quality Restaurants	49	73
Attend A Cultural Performance	37*	47*
Take in Nightlife & Entertainment	34	43
Visit Historic Site	21	16
Visit Friends & Relatives	20	34
Attend A Festival, Fair or Exhibition	8	22

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. *Despite appearances, the difference between these two figures is not statistically significant. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.

The Americans who came for reasons other than the Barnes Exhibit, however, more closely resemble the image of the "traditional tourist" than do American Barnesians in their propensity to sightsee, to engage in fine dining, to take in nightlife and entertainment, to visit with friends and relatives, and to attend a festival, fair or exhibition.

Pre-Planning

Even though it was not the main purpose of their trip, almost all out-of-town visitors came to Toronto with the intention of seeing the Barnes Exhibit — suggesting that the marketing campaign outside of Toronto generated widespread awareness of the exhibit before visitors arrived in Toronto.

A comparison of activities Barnes Exhibit visitors *planned in advance of their trip* and their actual participation rates in these same activities clearly indicates that even though the Barnes Exhibit may not have been the main purpose of the trip to Toronto, the vast majority of Other Visitors — 8-in-10 — left home with the intention of visiting at least one museum or gallery while on the trip.

Pre-planned Activities						
	Barnesians			Other Visitors		
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	324			194		
Weighted Parties (Telephone)	33,857			17,714		
	Activities . . .			Activities . . .		
	Done On Trip	Pre-Planned	Impromptu (Net Difference)	Done On Trip	Pre-Planned	Impromptu (Net Difference)
	%	%	±	%	%	±
Visit A Museum or Gallery	100	95	+5	100	82	+18
Cultural Performance	12	9	+3	36	29	+7
Nightlife & Entertainment	15	11	+4	33	18	+15
Visit Friends & Relatives	32	29	+3	62	59	+3
Sightsee	31	21	+10	46	32	+14
Shop	66	39	+27	70	45	+25
Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.						

A Retailer's Dream . . .

In fact, Barnesians and Other Visitors alike seem to have had a fairly clear vision of their respective trips before they left home. Other Visitors are more likely to have spontaneously elected to participate in evening entertainment activities (+15%) than did Barnesians, but in other respects, the two groups closely resemble one another.

While it does not represent a *difference* between the two groups, it is worth noting that *shopping* is the most "impromptu" of activities. Approximately 4-in-10 visitors, be they Barnesians or Other Visitors, *planned* to shop while on the trip — but about 7-in-10 actually *did* so. Information such as this, and the actual amount spent within the retail sector can be powerful incentives for encouraging cross-marketing and cooperation between a cultural institution and local retailers, chambers of commerce and other business stakeholders in the planning and marketing of a cultural event.

VII. Nights And Accommodation

Throughout this report, allusions have been made to the importance of trip duration — the number of nights the Barnes Exhibit visitor was away from home — on other variables, including participation in activities, the likelihood of substitution of one cultural event for another, and so on. From a common sense perspective and based on the economic impact assessment of the Barnes Exhibit, the longer a visitor is away from home, the more opportunities he or she has to engage in activities and to spend money.

Most Barnesians Were Day Trippers

Almost two-thirds of out-of-towners who took their trip primarily because of the Barnes Exhibit were day trippers. The remaining one-third were on an overnight trip when they saw the exhibit. In contrast, 9-in-10 Other Visitors were on overnight trips and only 1-in-10 took a same-day trip that included a stop at the AGO to see the Barnes Exhibit.

Duration of the Trip

	Out-of-Towners[1]		
		Purpose	
	Total	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296
	%	%	%
Same-Day	47	63	12
Overnight	53	37	88
Average Number of Nights In Ontario[2]	3.2	2.3	4.1
Total Party Nights Spent In Ontario	176,165	60,392	115,773

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]Among visitor parties who spent any nights in Ontario. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 146/148.

Not only are Barnesians more likely to have been on same-day trips when they came to visit the Barnes Exhibit — largely because so many of them live close enough to Toronto to make an easy day trip of a museum visit — but those who did spend nights away from home in the province spent fewer of them than did Other Visitors. On average, a Barnesian visitor party that spent any nights away from home in Ontario spent just over two nights (2.3) whereas the corresponding Other Visitor spent almost twice this number (4.1).

As discussed earlier, of the almost 104,000 out-of-town visitor parties who came to the Barnes Exhibit, more than two-thirds came because of the exhibit — but these Barnesian travellers accounted for only about one-third of the nights spent in Ontario. Other Visitors, on the other hand, accounted for only one-third of the visitor parties at the Exhibit but for two-thirds of the nights spent in the province.

Relative Volumes: Visitor Parties & Room Nights		
	Visitor Parties	Room Nights In Ontario
Barnesians	69%	34%
Other Visitors	31%	66%
Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 144/148; 282, 425, 430.		

What's the message?

The primary catchment area for a cultural event — or any other event — is likely to be people living in close proximity. These are the very same people who are least likely to invest in paid accommodation on their trip, either because they can easily complete the trip in the same day or because they can be billeted with friends and relatives. From an economic perspective, however, the "local" or "near local" market generates less spending in the community than does the person that relies on hotels, restaurants, and local transport systems.

In the planning of a major cultural event, the mix of visitors who will partake of the accommodation and hospitality infrastructure of the community and those who will not is an important consideration. As is evident in these figures, and those presented in the next few sections, overall economic impact is extremely susceptible to these ratios in the total visitor population.

Commercial Lodging

Commercial accommodation nights have a dramatic impact on spending since the visitor is not only paying to have a roof over his/her head, but is also buying meals and is often reliant on public transport or taxi services in a city.

Of all "room nights"[ix] spent in the province by Ontario residents who visited the Barnes Exhibit — regardless of their trip purpose — about one-third were in hotels and motels and the remainder were in the homes of friends and relatives.

"Room Nights" That Were Paid For					
Ontario		Quebec		USA	
Barnesians	Other Visitors	Barnesians	Other Visitors	Barnesians	Other Visitors
Total "Room Nights" Spent In Ontario					
22,965	42,959	23,323	22,785	14,104	50,029
Percent Of "Room Nights" In Ontario That Were Paid For					
37%	34%	52%	29%	82%	59%

People who live outside the province can be expected to have fewer "free" billeting possibilities than do residents: an expectation that is clearly borne out by the figures. One-half of nights spent by Barnesians from Quebec were spent in commercial accommodation. Room nights spent by Quebeckers who came for other reasons than the Barnes, however, were especially likely to be spent in the homes of friends and family: fewer than 1-in-3 nights in Ontario by Other Visitors from Quebec were paid for.

Visitors from the USA are the least likely of the three visitor groups examined to have family and friends in Ontario — a fact that likely explains why such a high proportion of their room nights were spent in hotels. The vast majority of nights spent by Americans who came specifically for the Barnes Exhibit were spent in commercial accommodation (82%).

Friends & Family

The most "beneficial" groups to attract to a blockbuster event such as the Barnes Exhibit are those who come specifically for the event and who have few options but to rely on commercial accommodation for their lodging: out-of-province and most especially out-of-country visitors. This conclusion is reinforced when the proportion of all commercial nights is contrasted with the volume of visitation represented by each group of visitors.

Commercial Lodging				
	Total Visitor Parties From Ontario, Quebec & USA		Total Commercial "Room Nights" Spent In Ontario By Visitor Parties From Ontario, Quebec & USA	
	#	%	#	%
Total	***103,782***	***100***	***83,083***	***100***
Barnesians	71,486	69	32,097	39
Other Visitors	32,296	31	50,985	61
Ontarians	***67,976***	***65***	***23,267***	***28***
Barnesians	51,801	50	8,471	10
Other Visitors	16,175	16	14,796	18
Quebeckers	***15,197***	***14***	***18,639***	***22***
Barnesians	9,719	9	12,049	14
Other Visitors	5,478	5	6,590	8
Americans	***20,609***	***20***	***41,177***	***50***
Barnesians	9,966	10	11,578	14
Other Visitors	10,643	10	29,599	36
Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 282.				

Both Quebeckers and Americans spent appreciably more nights in hotels and motels throughout Ontario, but primarily in Toronto, while on the trip that brought them to the Barnes Exhibit than their respective visitation levels would have suggested. For example, of the out-of-towners examined in this report, Americans represent 20% of all Barnes Exhibit visitors, but they also represent 50% of all commercial accommodation used by people who visited the exhibit.

While not as dramatic, Quebeckers represented 14% of out-of-town visitors covered in this analysis, but 22% of the commercial lodging used by Barnes Exhibit visitors in Ontario.

At the same time, the most significant impact on the local economy, generated by the use of commercial accommodation and auxiliary expense items such as restaurant meals, derives not from those out-of-towners who came specifically for the blockbuster event, but from those who were in the area for *other* reasons. Specifically, one-tenth of all out-of-town visitor parties were Americans who came to Toronto for other reasons, but this group of business and general pleasure visitors accounted for over one-third of all commercial room nights spent in the province.

Of course, much of the spending done in Ontario by people who came to the Barnes Exhibit is not *directly* attributable to the exhibit since it is money that would have been spent irrespective of the cultural event. Thus, the Other Visitor may spend more nights in commercial lodging than does the Barnesian, and may, as a result, spend more money on the trip, but does not necessarily make a more significant contribution to the economic impact of the event itself (see Chapter VIII for a discussion of spending).

VIII. Spending Patterns

Total Spending & New Spending

Out-of-town visitors spent almost $46 million in Ontario over the course of the trip that included the visit to the Barnes Exhibit. Of this substantial quantity of consumer spending, over $28 million[x] was *directly* attributable to the Barnes Exhibit. It was spending that would not have taken place if the Barnes Exhibit had not been at the Art Gallery of Ontario. Barnesians contributed $22.1 million of the $28 million directly associated with the Barnes Exhibit. This figure represents almost one-half of all consumer spending done in Ontario on trips that included a visit to the Barnes Exhibit, and more than three-quarters of the spending that is directly associated with the exhibit.

Spending In Ontario	
Total Spending By Out-of -Town Visitor Parties[1]	$45.8 Million
Total Spending By Out-of -Town Visitor Parties *Attributable To The Barnes Exhibit*[1]	$28.2 Million
Barnesians	
Amount Of "Barnes Spending" (Directly Attributable) By Barnesians	$22.1 Million
Percentage of Total "Barnes Spending"	78%
Other Visitors	
Amount of "Barnes Spending" (Directly Attributable) By Other Visitors	$6.1 Million
Percentage of Total "Barnes Spending"	22%

[1]All spending figures are for general admission out-of-town visitor parties. These figures are not identical to those for all Barnes Exhibit visitors published by MCTR in the reports on the economic impact of the Barnes Exhibit. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 527, 571.

Barnesians generate the most "new spending"

The financial impact of visitors who came to Toronto primarily to see the blockbuster event is most evident when the volumes of visitors and Barnes spending are compared. More than two-thirds of the out-of-town visitor parties who came to the Barnes Exhibit did so as a purposeful, planned activity. These households contributed more than three-quarters of new

spending in Ontario — spending that would not have taken place if the Barnes Exhibit had not been in Toronto.

While not insignificant, Other Visitors make a less substantial contribution to *new money* than would be expected in light of their visitor volumes: they represent almost one-in-three visitor parties, but are responsible for only about one-in-five *new* dollars.

Comparisons: Visitor Volumes and New Spending			
	Total Visitor Parties	Total Spending In Ontario	Total Barnes Spending In Ontario
Barnesians	69%	52%	78%
Other Visitors	31%	48%	22%
Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 15, 527, 571.			

Average Spending By Category

Almost all differences in spending patterns between Barnesians and Other Visitors can be attributed to the greater propensity of people who came to Toronto for *other* purposes to both spend any (and more) nights away from home, and their greater reliance on commercial accommodation.

Average Spending In Ontario For Entire Trip (Per party)								
	Out-of-Towners[1]		Ontario[2]		Quebec		USA	
	Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Accommodation	$50	$170	$19	$67	$116	$110	$149	$356
Food/Beverages	$93	$184	$79	$116	$129	$155	$132	$303
Transportation in Ontario	$37	$54	$35	$57	$60	$39	$27	$56
Local Transport	$7	$20	$6	$14	$11	$20	$11	$30
Entertainment	$60	$65	$56	$50	$47	$45	$96	$99
Shopping	$71	$114	$59	$92	$84	$79	$121	$167
All spending figures are for general admission out-of-town visitor parties. These figures are not identical to those for all Barnes Exhibit visitors published by MCTR in the reports on the economic impact of the Barnes Exhibit. [1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. All figures have been rounded to the nearest dollar. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 527/533.								

Total Spending (Includes On-Site)

Each night spent away from home increases the accommodation costs, meal costs, transportation costs and, to some extent, shopping costs of the trip. Barnesians clearly underspent Other Visitors on accommodation, food/ beverages, transportation, local transport including public transit and taxis, and shopping. Interestingly, however, Barnesians and Other Visitors spent the same amount on *entertainment*. On average, each out-of-town household visitor party included in this analysis, regardless of the purpose of the trip, spent $60 to $65 on recreational and entertainment activities, including their tickets to the Barnes Exhibit.

Sizeable differences in average spending between Barnesians and Other Visitors are least evident among Quebeckers, largely because such a high proportion of visitors from Quebec came with the primary purpose of seeing the Barnes Exhibit (69%), and because the number of nights spent in Ontario was approximately the same for those who came with the Barnes Exhibit as their goal (23,323) and those who came with some other objective (22,785) (see Chapter VII).

On-Site Spending

Unlike total spending in Ontario, on-site spending at the Art Gallery of Ontario on the day visitors attended the Barnes Exhibit is *higher* among Barnesians than among Other Visitors. Out-of-town visitors who came to the Barnes Exhibit spent about $4 million at the Art Gallery of Ontario on the day of their

Average Spending At The Art Gallery Of Ontario (Per party)

	Out-of-Towners[1]		Ontario[2]		Quebec		USA	
	Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Expenditures (In Millions)	$4.4	$1.6	$2.8	$0.7	$0.7	$0.3	$0.8	$0.6
AVERAGES								
Tickets	$24	$21	$23	$19	$25	$21	$27	$23
Food/Beverages	$6	$4	$5	$2	$11	$1	$11	$9
Souvenirs/Gifts	$29	$23	$25	$20	$39	$28	$43	$25

All spending figures are for general admission out-of-town visitor parties. These figures are not identical to those for all Barnes Exhibit visitors published by MCTR in the reports on the economic impact of the Barnes Exhibit.
[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. All figures have been rounded to the nearest dollar. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 513/517.

visit — a figure that is more than twice the on-site spending level of people who took a trip motivated by other purposes ($1.6 million).

Regardless of where the visitors live, Barnesians spent considerably more on retail items at the site than did those who came for other purposes — a finding that

reinforces the "event" nature of the Barnes Exhibit among those who planned a trip around it. These Barnesians wanted souvenirs and momentos of the event to a greater extent than did those who went to the Barnes Exhibit while in Toronto for other reasons.

On-site spending by Barnesians does not vary appreciably by place of residence — with one notable exception: Quebeckers ($39) and Americans ($43) who made the trip especially to see the Barnes Exhibit spent considerably more on gifts and souvenirs than did Ontario residents ($29).

Pre-Paid Packages

Utilisation of pre-paid packages, including at least two items such as tickets to the exhibit, accommodation, transportation, other entertainment, and/or meals was not particularly common but is noticeably higher among Barnesians than Other Visitors. Approximately 1-in-7 Barnesians arranged some form of "packaged" purchase for the trip that included their visit to the Barnes Exhibit, compared with about 1-in-50 Other Visitors.

Pre-Paid Packages

	Incidence Of Arranging A Pre-Paid Package
All Out-of-Town Barnesians[1]	14%
Ontario Barnesians[2]	11%
Quebec Barnesians	24%
USA Barnesians	18%

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 509.

Quebeckers, followed by American Barnesians were the most likely to have pre-arranged to pay for several expenditure items in advance of their trip. One-in-four Barnesians from Quebec and 1-in-5 of their counterparts from the USA claim to have made these prior arrangements.

The most common packages included "tickets and transportation" for Ontarians — most likely same-day charter bus trips — "tickets, transportation and accommodation" for Quebeckers, and "tickets, transportation, accommodation and meals" for Americans.

Appendix Tables

Table A-1

Household Party Size

	Out-of-Towners[1]		
		Purpose	
	Total	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296
	%	%	%
1 Person	62	59	66
2 People	36	36	32
3 People or more	2	5	2
Average Number In Household Visitor Party	1.4	1.5	1.4

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 527/533.

Table A-2

Age & Gender

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10,643
AGE	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15 To 19 Years	1	1	-	2	-	-	-	1	-
20 To 34 Years	25	24	28	28	35	10	30	14	16
35 To 44 Years	21	23	18	23	14	31	18	17	23
45 To 54 Years	24	21	29	19	30	26	24	28	30
55 To 64 Years	14	13	15	11	13	17	17	19	17
65+ Years	14	16	11	15	9	14	12	22	13
Average Age	46	46	45	44	43	49	45	51	48
GENDER									
Male	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Female	70	70	70	70	73	77	60	66	71

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto.
[3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 13/16.

Table A-3

Education & Annual Household Income

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10,643
EDUCATION	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Secondary or Less	9	10	7	11	8	7	12	7	4
Courses At Community College/Some University	23	25	18	26	26	28	9	18	10
Graduated University (Bachelors Degree)	35	32	40	32	42	37	54	29	29
Post Graduate Degree	34	33	36	31	25	28	25	45	58
ANNUAL HOUSEHOLD INCOME									
Under $40,000	20	18	23	19	26	17	26	17	16
$40,000 - $59,999	21	21	19	19	21	33	16	19	18
$60,000 - $99,999	31	31	30	31	35	29	26	35	25
$100,000 +	19	18	22	18	15	16	24	21	30
Don't Know/ Not Stated	10	11	6	13	2	5	8	8	12

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. All income figures are reported in Canadian dollars. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 22,23; 27, 28.

Table A-4

The *Pull* Of The Barnes Exhibit Among Barnesians			
	Out-Of- Towners[1]		
	Ontario[2]	Quebec	USA
Barnesian Visitor Parties Unweighted	295	159	148
Weighted Parties	51,801	9,719	9,966
	%	%	%
Would Have Come To Toronto Even If The Barnes Exhibit Had Not Been There			
Yes	15	7	17
No	85	93	82
Level Of Importance Of Barnes Exhibit In Decision To Visit Toronto[3]			
Single Main Reason (10)	88	82	79
Major Influence (10,9,8)	93	89	93
Moderate Influence (4/7)	5	9	7
Average Influence	9.5	9.3	9.5

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]Ontario excludes Metropolitan Toronto. [3]Eleven point bi-polar scale ranging from 0 (no influence) to 10 (single main reason for visit to Toronto). Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 64, 70/71.

Table A-5

The *Pull* Of The Barnes Exhibit Among Other Visitors			
	Out-Of- Towners[1]		
	Ontario[2]	Quebec	USA
Other Visitor Parties Unweighted	84[3]	101	167
Weighted Parties	16,175	5,478	10,643
	%	%	%
Would Have Come To Toronto Even If The Barnes Exhibit Had Not Been There			
Yes	92	87	97
No	8	13	3
Level Of Importance Of Barnes Exhibit In Decision To Visit Toronto[4]			
Single Main Reason (10)	5	11	1
Major Influence (10,9,8)	9	15	7
Moderate Influence (4/7)	35	28	22
Average Influence	2.9	3.1	1.9

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]Ontario excludes Metropolitan Toronto. [3]Caution: Small base size. [4]Eleven point bi-polar scale ranging from 0 (no influence) to 10 (single main reason for visit to Toronto). Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 64, 70/71.

Table A-6

What Else Did Barnes Exhibit Visitors Do In Ontario?

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Weighted Parties (Telephone)	51,571	33,857	17,714	21,671	9,752	6,623	3,405	5,564	4,556
ACTIVITIES	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Visit Friends & Relatives	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Shop	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Sightsee	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Attend A Festival, Fair or Exhibition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Attend A Cultural Performance	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visit Historic Site	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Visit Zoo or Natural Exhibit	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visit Theme Park	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Visit National or Provincial Park	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Take in Nightlife & Entertainment	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Dine At High Quality Restaurants	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Attend Aboriginal or Native Cultural Activity	1	1	1	1	-	1	-	1	4
Participate in Outdoor Sports or Activities	5	5	7	5	5	1	15	8	7

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.

Table A-7

What Else Did Barnes Exhibit Visitors Do In Ontario — Rank Order For Barnesians

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Weighted Parties (Telephone)	51,571	33,857	17,714	21,671	9,752	6,623	3,405	5,564	4,556
ACTIVITIES	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Shop	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Dine At High Quality Restaurants	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Visit Friends & Relatives	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Sightsee	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Take in Nightlife & Entertainment	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Attend A Cultural Performance	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visit Historic Site	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Participate in Outdoor Sports or Activities	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Attend A Festival, Fair or Exhibition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visit Zoo or Natural Exhibit	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visit National or Provincial Park	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visit Theme Park	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Attend Aboriginal or Native Cultural Activity	1	1	1	1	-	1	-	1	4

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.

Table A-8

What Else Did Barnes Exhibit Visitors Do In Ontario — Rank Order For Other Visitors

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted (Telephone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Weighted Parties (Telephone)	51,571	33,857	17,714	21,671	9,752	6,623	3,405	5,564	4,556
ACTIVITIES	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Shop	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Visit Friends & Relatives	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Dine At High Quality Restaurants	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Sightsee	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Attend A Cultural Performance	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Take in Nightlife & Entertainment	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Attend A Festival, Fair or Exhibition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visit Historic Site	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Participate in Outdoor Sports or Activities	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Visit Zoo or Natural Exhibit	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visit National or Provincial Park	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visit Theme Park	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Attend Aboriginal or Native Cultural Activity	1	1	1	1	-	1	-	1	4

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 108/135.

Table A-9

Spending In Ontario *Attributable To The Barnes Exhibit*

Total Spending By Out-of -Town Visitor[1] Parties
Attributable To The Barnes Exhibit = $28.2 Million

Barnesians		Other Visitors	
$22.1	48% of Total Spending	$6.1	13% of Total Spending

All percentages are based on total spending in Ontario by out-of-town visitor parties ($45.8 million)

Ontario[2]				Quebec				USA			
$15.6		34%		$5.1		11%		$7.5		16%	
Barnesians		Other Visitors		Barnesians		Other Visitors		Barnesians		Other Visitors	
$12.9	28%	$2.7	6%	$4.1	9%	$1.0	2%	$5.1	11%	$2.4	5%

All spending figures are for general admission out-of-town visitor parties. These figures are not identical to those for all Barnes Exhibit visitors published by MCTR in the reports on the economic impact of the Barnes Exhibit. [1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. All figures are in millions and have been rounded to the nearest 100,000. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 571.

Table A-10

To Have A Cultural Experience . . . Or Not

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10,643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Would Have Engaged In A Specific Recreational Or Cultural Event "Today" If Had *Not* Gone To The Barnes Exhibit									
Yes	36	28	53	24	47	32	47	48	66
No	60	68	42	73	47	64	47	48	31
Don't Know	4	3	5	3	5	3	6	4	4

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 506.

Table A-11

Duration of the Trip

	Out-of-Towners[1]			Ontario[2]		Quebec		USA	
		Purpose		Purpose		Purpose		Purpose	
	Total	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other	Barnes	Other
Total Visitor Parties Unweighted	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Weighted Parties	103,782	71,486	32,296	51,801	16,175	9,719	5,478	9,966	10,643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Same-Day	47	63	12	79	23	11	-	32	2
Overnight	53	37	88	21	77	89	100	68	98
Average Number of Nights In Ontario[4]	3.2	2.3	4.1	2.2	3.4	2.7	4.2	2.1	4.8
Total Party Nights Spent In Ontario	176,165	60,392	115,773	22,965	42,959	23,323	22,785	14,104	50,029

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. [2]"Ontario" excludes residents of Metropolitan Toronto. [3]Caution: small base size. [4]Among visitor parties who spent any nights in Ontario. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, pages 146/148.

Table A-12A

Gender & Age — Barnes Exhibit Visitors (Respondent)[1]

	All Barnes Exhibit Visitors	Origin					
		Total Ontario	Toronto[2]	Other Ontario	Quebec	USA	Total Non-Domestic
Household Visitor Parties Unweighted	1595	874	495	379	260	315	375
Weighted Parties	217,213	164,978	97,002	67,976	15,197	20,609	27,033
	%	%	%	%	%	%	%
GENDER							
Male	32	32	33	30	29	31	32
Female	68	68	67	70	71	69	68
AGE OF RESPONDENT							
15 - 19 years	1	2	2	1	-	*	1
20 - 34 years	32	35	38	30	18	15	23
35 - 44 years	21	20	20	21	26	20	21
45 - 54 years	21	20	19	22	25	29	26
55 - 64 years	13	13	13	12	17	18	15
65 years or more	11	10	7	14	13	10	18
Average age	44	43	42	44	48	50	47

[1]Reported by adult in general admission visitor party who did most trip planning and was best able to report on party expenditures. [2]Toronto includes Census Division 20 and other suburban areas and visitors who claimed to be commuting to work or school. *Less than 0.5%. Source: Detailed Tabulations, Volume II, pages 221, 222.

Table A-12B

Education & Income — Barnes Exhibit Visitors (Respondent)[1]

	All Barnes Exhibit Visitors	Origin					
		Total Ontario	Toronto[2]	Other Ontario	Quebec	USA	Total Non-Domestic
Household Visitor Parties Unweighted	1595	874	495	379	260	315	375
Weighted Parties	217,213	164,978	97,002	67,976	15,197	20,609	27,033
	%	%	%	%	%	%	%
EDUCATION							
Graduated Secondary or Less	9	10	10	10	9	5	7
Courses at Community College/Some University	24	26	25	26	21	14	15
Graduated University/Post Graduate	67	64	65	64	70	81	78
ANNUAL HOUSEHOLD INCOME							
Under $40,000	25	25	29	21	20	16	15
$40,000 - $59,999	20	20	20	20	27	18	17
$60,000 - $99,999	28	29	26	32	28	30	29
$100,000 Or More	19	17	17	18	19	26	26
Don't Know/Not Stated	9	9	8	10	6	10	13

[1]Reported by adult in general admission visitor party who did most trip planning and was best able to report on party expenditures.
[2]Toronto includes Census Division 20 and other suburban areas and visitors who claimed to be commuting to work or school. All incomes are reported in Canadian currency. Source: Detailed Tabulations, Volume II, pages 1060, 1078, 1079.

Table A-13

Incidence Of Answering Question Related To *Other Out-of-Town Cultural Trips*

	Out-Of- Towners[1]		
	Total Out-of-Towners[1]	Barnesians	Other Visitors
Visitor Parties Unweighted	954	602	352
Weighted Parties	103,782	71,486	32,269
	%	%	%
Asked About Other Cultural Trips	71	94	18
Not Asked About Other Cultural Trips	29	6	82

[1]Ontario (excluding Metro Toronto), Quebec, USA. Source: Department of Canadian Heritage Tabulations, page 39.

Notes

[i]**Definitions of key terms:**

Household Visitor Parties
The survey results, and all estimates provided in this report, cover *general admission* visitors and household visitor parties only. A *household visitor party* is defined to be all individuals from the same household who came to the Barnes Exhibit together. If, for example, two couples attended the Barnes Exhibit together, each couple would represent a separate *household visitor party.* Similarly, if two friends, who live in different households, came together, each individual would represent a separate *household visitor party.* The household visitor party was adopted as the primary measurement unit for the study because spending information is considered to be most accurate when reported on a household basis.

The Visitor
The *visitor* or *respondent* for the study was the individual in the household visitor party who claimed to *"have made most of the travel arrangements to visit the Barnes Exhibit today and is best able to comment on trip activities and spending".*

[ii]Local residents are people who live in Census Division 20 (Metropolitan Toronto) and those commuting to school or work in Metro Toronto.

[iii] See MCTR Detailed Tabulations, Volume II, page 247 for figures.

[iv] See Department of Canadian Heritage Detailed Tabulations, page 498 for figures.

[v] Survey respondents who represented the household.

[vi] See tabulations from the 1992 Canadian Travel Survey, Person-file, contained in Rogers, Judy, Research Resolutions, *Extending the Use of the Canadian Travel Survey, Final Report, The Pilot Project, Phase I*, March 1995.

[vii] "6" or more on an eleven point bi-polar scale ranging from "0" (no influence) to "10" (single main reason).

[viii] See Department of Canadian Heritage Detailed Tabulations, pages 40/42.

[ix] A "room night" is a night spent by a household visitor party. Since most "parties" are composed of one or two persons, it is assumed that "party nights" and "room nights" are roughly equivalent.

[x] The study provides different types of spending and economic impact estimates. The starting point for all estimates is the total amount spent *in Ontario on the trip that included the Barnes Exhibit visit* as reported by respondents in the surveys[x]. Survey respondents were asked to estimate how much they had and/or expected to spend on the trip that included the Barnes Exhibit visit, on a category by category basis. These expenditures, presented in total and for individual categories of expense, constitute *total spending in Ontario.*

Not all the money spent in Ontario by a Barnes Exhibit visitor is *attributable* to the Barnes Exhibit. Therefore, it was decided to allocate to the Barnes Exhibit Account only the proportion of total Ontario spending that corresponded to the level of influence the *visitor* assigned to the Barnes Exhibit in his or her decision to visit Toronto.

For example, if a person were spending three nights in a hotel in Toronto because she or he was in town on business, the hotel and meal expenses associated with the three nights may have been spent whether the Barnes Exhibit was in Toronto or not. This visitor may say that the Barnes Exhibit had no influence on his/her decision to come to Toronto and might assign a "1" or a "0" to the Barnes Exhibit's influence on the decision, using an eleven point scale ranging from zero to ten. In this event, no spending other than that spent at the AGO on the day of the visit would be directly attributable to the Barnes Exhibit. If the visitor accorded the Barnes Exhibit an influence of "5" on his/her decision to visit Toronto, fifty percent of off-site spending would be attributed to the Barnes Exhibit.

Responses within the questionnaire were used to determine the level of influence on a case-by-case basis. With few exceptions, all spending at the AGO on the day of the Barnes Exhibit visit (on-site spending) was attributed to the Barnes Exhibit.

Expositions vedettes et amateurs de culture

Le comportement des touristes attirés par l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario

Étude commandée par
le ministère du Patrimoine canadien

Le ministère du Patrimoine canadien désire remercier le ministère de la Citoyenneté, de la culture et des loisirs de l'Ontario (anciennement le ministère de la Culture, du tourisme et des loisirs) d'avoir accordé son appui à ce projet en permettant l'accès aux données d'enquête sur les visiteurs qu'il avait collectées au cours de l'exposition Barnes.

Prépare par
Judy Rogers

Research Resolutions

Expositions vedettes et amateurs de culture

Le comportement des touristes attirés par l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario

Étude commandée par
la Direction de la politique et de la recherche sur le patrimoine et la Direction de la recherche et de l'analyse stratégiques du ministère du Patrimoine canadien

Le plan d'analyse a été élaboré en commun par la Direction de la recherche et de l'analyse stratégiques et par Judy Rogers

Judy Rogers
Novembre 1996

Research Resolutions

Strategic Research and Analysis
Recherche et analyse stratégiques
SRA

Table des matières

I. Introduction **1**

II. Résumé **3**

III. L'influence d'un grand événement culturel **7**
Nombre total de visiteurs à l'exposition Barnes *7*
Les Barnésiens et les autres visiteurs *7*
Québec *8*
Un halo d'influence *8*
Options culturelles et substitutions *9*

IV. Données démographiques : Qui est venu voir l'exposition Barnes? **13**

V. Le consommateur de culture **16**
Les voies de communication *18*

VI. La participation à d'autres activités pendant le séjour en Ontario **20**
Les retombées économiques *20*
Les Québécois *21*
Les Américains *22*
La planification du séjour *23*
Le rêve d'un détaillant *24*

VII. Nuitées et hébergement **25**
Total des "nuitées" passées en Ontario *27*
Pourcentage de "nuitées" payées *27*

VIII. Les caractéristiques des dépenses **30**

Tableaux en annexe **35**

Notes **48**

I. INTRODUCTION

Des amateurs de culture ... de tous horizons

Un événement majeur comme l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario en 1994 est pour tous les établissements culturels une occasion unique d'observer une créature relativement rare : le visiteur qui quitte sa localité pour assister à un événement culturel largement annoncé.

Les similarités et les différences entre cet amateur – le visiteur de l'extérieur qui est venu dans l'intention *précise* de voir l'exposition Barnes – et celui qui se rendait à Toronto pour d'autres raisons, mais a décidé de voir l'exposition Barnes puisqu'il se trouvait sur place, sont des éléments qui peuvent utilement orienter la planification, l'élaboration et le marketing d'autres grands événements culturels.

- Doit-on considérer que l'amateur de culture qui se déplace spécialement pour voir un événement culturel majeur ressemble en tous points à celui qui profite d'un voyage entrepris pour d'autres raisons?
- Ces deux types de visiteurs ont-ils des profils démographiques identiques?
- Ont-ils les mêmes types d'activités?
- Dépensent-ils autant pour acheter le même genre de produits?
- L'un d'eux a-t-il "plus de valeur" que l'autre sur le plan culturel ou économique?

Nous répondrons à ces questions et à d'autres dans les pages qui suivent en nous appuyant sur les renseignements réunis dans le cadre d'une étude des visiteurs de l'exposition Barnes qui se sont rendus au Musée des beaux-arts de l'Ontario au cours de l'automne et au début de l'hiver 1994. L'étude a été effectuée par Judy Rogers, de *Research Resolutions*, pour le compte du ministère de la Culture, du tourisme et des loisirs de l'Ontario MCTL) et avec l'entière collaboration du Musée des beaux-arts de l'Ontario. Le ministère du Patrimoine canadien, avec la permission du commanditaire de l'étude, a appuyé l'élaboration de tableaux supplémentaires et d'une analyse de l'étude des répercussions économiques de l'exposition Barnes et financé la rédaction de ce rapport.

L'exposition Barnes

Le Musée des beaux-arts de l'Ontario (MBAO)a proposé au public une exposition picturale importante intitulée *From Cézanne to Matisse: Great French Paintings from the Barnes Foundation*, du 17 septembre 1994 au 1er janvier 1995. Selon les estimations, ce sont près de 600 000 personnes (près de 500 000 visiteurs ordinaires et environ 100 000 élèves, invités spéciaux et autres visiteurs) qui ont vu la collection de 83 tableaux impressionnistes et postimpressionnistes[1]. L'exposition Barnes a été annoncée par le MBAO comme un "événement unique" ou une "exposition vedette" et elle a attiré l'attention de la collectivité culturelle et des médias partout au Canada.

L'exposition Barnes a eu lieu à un certain moment, à un certain endroit, et a fait l'objet d'un marketing et du campagne publicitaire exhaustifs et bien construits. Il s'agit d'un événement d'*intersaison* dans la plus grande ville du Canada, une ville qui attire beaucoup de visiteurs en voyage d'affaires ou d'agrément tout au long de l'année et qui est reliée par des couloirs de transport routier, ferroviaire ou aérien immédiats ou relativement proches à d'autres grandes agglomérations, notamment Montréal, Ottawa et Hamilton au Canada et Buffalo, Syracuse et Detroit aux États-Unis. On ne sait pas dans quelle mesure la composition des visiteurs attirés par l'exposition Barnes qui venaient de l'extérieur de l'agglomération de Toronto était semblable à celle des visiteurs de la même exposition dans d'autres centres urbains et/ou à d'autres moments. Le lecteur est donc invité à être circonspect dans les conclusions qu'il pourrait tirer des renseignements qu'il trouvera ici en les appliquant à d'autres événements, d'autres moments et d'autres endroits.

Ceux pour qui la visite de l'exposition Barnes était le principal objet de *tout le voyage* sont appelés ici les *Barnésiens*. Les gens dont le voyage comportait la visite de l'exposition, mais pour qui il s'agissait *d'abord* d'un voyage d'affaires, d'une visite chez des amis ou de la famille ou d'un voyage d'agrément, sont désignés en tout temps comme les *autres visiteurs*. Les *Barnésiens* et les *autres visiteurs* décrits dans les pages qui suivent n'englobent *pas* les résidents de l'agglomération de Toronto qui ont vu l'exposition non plus que les visiteurs de l'extérieur qui vivent dans des provinces canadiennes autres que l'Ontario et le Québec ni ceux des pays autres que le Canada et les États-Unis, bien que ces visiteurs soient comptés dans les estimations des retombées économiques de l'exposition durant la période de sa présentation au Musée des beaux-arts de l'Ontario. On trouvera des données comparatives dans le profil de *tous* les visiteurs de l'exposition Barnes (y compris les résidents locaux) qui est joint en annexe au rapport (A-12A, A-12B).

II. RÉSUMÉ

- Un événement majeur comme l'exposition Barnes, surtout lorsqu'il fait l'objet d'un marketing large et intensif dans les principales régions d'apport, a le pouvoir d'*attirer* beaucoup de visiteurs et d'*exercer une influence* sur beaucoup d'autres.

- Sur l'ensemble des visiteurs extérieurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis, 7 sur 10 ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition. Le fait que presque tous les "autres visiteurs" – ceux qui sont venus en voyage d'affaires ou d'agrément ou venaient voir des amis ou de la famille – avaient *prévu,* avant de partir, une visite dans un musée ou une galerie, laisse également penser qu'une exposition comme celle-ci crée un large *halo d'influence*.

- Les gens qui font spécialement le voyage pour voir un événement culturel majeur sont différents de ceux qui font le voyage pour d'autres raisons et en profitent pour voir le même événement. Comme beaucoup d'autres événements culturels, l'exposition Barnes a attiré beaucoup de femmes. Elle a également attiré une foule de gens d'âge mûr, mais les Barnésiens résidant en dehors de l'Ontario étaient plus généralement des femmes d'âge mûr que ne l'étaient leurs homologues venus à Toronto pour d'autres raisons et qui en ont profité pour voir l'exposition.

- S'ils étaient moins souvent de hauts diplômés universitaires et avaient un peu moins de moyens que les visiteurs en voyage d'affaires qui en ont profité pour visiter le Musée des beaux-arts de l'Ontario pour voir l'exposition Barnes, la contribution des Barnésiens en termes de dépenses sur les lieux mêmes de l'exposition a été très importante. Ils ont dépensé beaucoup plus d'argent au Musée des beaux-arts de l'Ontario que ne l'ont fait ceux qui avaient fait le voyage pour d'autres raisons.

- Comme des événements majeurs comme l'exposition Barnes semblent attirer plutôt des gens instruits et financièrement à l'aise, on pourrait penser qu'un événement comme celui-là suscite plus de circulation impromptue dans les centres qui attire les cadres en voyage d'affaires : ceux que leur ancienneté et leur expérience professionnelle désignent pour voyager dans d'autres provinces et/ou à l'étranger pour le compte de leur entreprise. Le succès d'un événement comme l'exposition Barnes pourrait alors être étroitement lié à la question de savoir si elle a lieu dans un centre où peuvent se nouer des liens commerciaux comme c'est le cas dans un endroit qui est le cœur financier du Canada, en l'occurrence Toronto.

- Dans ce contexte, le marketing jumelé d'un voyage culturel et d'un voyage d'affaires au niveau des "cadres" pourrait être un instrument puissant pour

attirer des visiteurs à une exposition de ce type, surtout en raison des habitudes actuelles des cadres qui associent un bref congé à un voyage d'affaires.

- En général, un événement majeur est envisagé du point de vue de ce qu'il peut offrir au consommateur, mais il y a un autre aspect à ce type d'activité culturelle : le consommateur s'offre un voyage à la mesure de l'événement. Cette "mise en scène" était particulièrement manifeste chez les *Barnésiens* qui ont traversé la frontière pour venir voir l'exposition. Ils se sont offerts "du bon temps", dînant dans des restaurants de grande qualité et séjournant dans des hôtels ou d'autres formes d'hébergement commercial aux tarifs nettement supérieurs à ceux des "autres visiteurs".

- Cette "mise en scène" parallèle à "l'exposition vedette" explique peut-être pourquoi les Barnésiens ont dépensé tant d'argent au Musée proprement dit : ils désiraient rapporter des mémentos et des souvenirs qui leur rappelleraient cette "occasion spéciale".

- L'exposition Barnes a donné lieu à un gain net pour la "culture". Elle a engagé dans une activité culturelle un nombre important de gens qui ne s'y seraient pas adonnés autrement. Soixante-deux mille groupes, soit environ 90 000 personnes, ont fait savoir qu'ils n'auraient pas participé à un événement culturel ou récréatif le jour de leur visite de l'exposition s'il n'y avait eu précisément l'exposition Barnes. La *cannibalisation* des marchés potentiels des autres établissements culturels a été considérablement inférieure à l'importance de la portée culturelle : l'exposition Barnes a attiré environ 17 000 groupes de visiteurs qui se trouvaient en ville pour "d'autres raisons" que les autres activités culturelles.

- Le voyage des Barnésiens avait un objet plus précis que celui des visiteurs animés d'autres raisons. Par exemple, il y avait moins de chances qu'ils s'adonnent à d'autres activités culturelles tandis qu'ils se trouvaient dans la province — en grande partie parce que ceux qui venaient de l'Ontario — la province "indigène" — ont fait l'aller-retour dans la journée et avaient peut-être tout simplement moins de temps pour faire autre chose que visiter l'exposition.

- Les Barnésiens en provenance du Québec et des États-Unis qui étaient partis pour plusieurs jours ont séjourné *moins longtemps* que les gens qui voyageaient pour d'autres raisons. En moyenne, les groupes de Barnésiens partis pour un séjour prolongé en Ontario y ont passé à peine plus de deux nuits (2,3), comparativement à presque deux fois plus pour les *autres visiteurs* (4,1). Comme ceux qui ont fait l'aller-retour dans la journée, les Barnésiens qui sont restés plus d'une journée ont eu moins de

temps à consacrer à "d'autres activités" que les voyageurs venus pour d'autres raisons qui sont eux aussi restés plus d'une journée.

- Quelle que soit la durée du séjour, tous ou à peu près ont trouvé le temps de *magasiner*. Pour beaucoup, il s'est agi d'une activité non planifiée qui, donc, a donné lieu à des dépenses non prévues. Le magasinage, en fait, a été la plus "impromptue" des activités. Environ 4 visiteurs sur 10 avaient prévu de magasiner pendant leur voyage, mais ce sont en en réalité 7 sur 10 qui l'ont fait. Des données comme celles-ci et le montant effectif des dépenses de ces visiteurs dans le secteur de la vente au détail peuvent stimuler puissamment le marketing jumelé et la coopération entre un établissement culturel et les détaillants, les chambres de commerce et les autres entreprises intéressées locaux sur le plan de la planification et du marketing d'un événement culturel.

- Sur le plan économique, les groupes les plus "intéressants" à attirer vers un événement majeur tel que l'exposition Barnes sont ceux qui viennent précisément pour l'événement et qui n'ont guère d'autre solution que de compter sur l'hébergement commercial : les visiteurs de l'extérieur de la province et, plus particulièrement, les visiteurs de l'extérieur du pays. Il faut considérer cet attrait économique au regard du fait que le principal bassin récepteur d'un événement culturel a des chances d'être constitué par les gens qui vivent à proximité. Il convient donc de prendre les décisions relatives à l'équilibre des marchés en fonction d'une comparaison des frais de marketing et de publicité associés aux marchés "proches" et "éloignés".

- Ce n'est pas parce qu'ils sont venus voir l'exposition Barnes en 1994 que ces visiteurs amateurs de culture, instruits et à l'aise vont être absents du marché pendant un an ou à peu près pour se rendre à d'autres grands événements culturels. En fait, plus de 8 sur 10 d'entre eux déclarent qu'ils font généralement au moins un voyage par an en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel et, en moyenne, ils font entre cinq et six voyages de ce genre *par an!*

- L'inclination à faire des voyages fréquents dans d'autres endroits pour y assister à des événements culturels peut dépendre de la taille de la collectivité dans laquelle vivent les Barnésiens, de la possibilité de se rendre en voiture à la destination "culturelle" et de la mesure dans laquelle la "collectivité d'origine" offre des activités culturelles à ses résidents. Lorsqu'on planifie un grand événements culturel comme l'exposition Barnes, il faut tenir compte sérieusement de la *nature* des marchés d'apport, en termes de distance et de richesse culturelle. La facilité d'accès est un autre facteur fondamental qui a dû jouer un rôle important dans l'attrait de l'exposition Barnes pour les visiteurs de l'extérieur.

- Les avantages d'un voyage "sans surprises" deviennent particulièrement importants pour un marché vieillissant. Près d'un tiers des visiteurs de l'exposition Barnes venant de l'extérieur dont il est question ici étaient âgés de 55 ans ou plus : à mesure que cette population vieillira, voudra-t-elle encore prendre la voiture et faire deux ou trois cents kilomètres pour voir une exposition artistique? Ces piliers des événements culturels sont-ils susceptibles de trouver de plus en plus intéressant un "forfait" comportant à la fois le voyage direct en train ou en avion et les billets d'entrée?

- La *culture* se manifeste clairement comme puissante force économique dans un événement comme l'exposition Barnes : environ **deux tiers** des visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis qui sont venus voir l'exposition *n'auraient pas fait le voyage* s'il n'y avait eu l'exposition. Ces mêmes ménages ont représenté plus des **trois quarts** des *nouvelles* dépenses en Ontario — des dépenses qui n'auraient **pas** eu lieu s'il n'y avait eu l'exposition Barnes à Toronto. S'ils ne sont pas sans importance, les *autres visiteurs* des trois lieux d'origine envisagés dans notre rapport ont représenté une part moins importante dans l'apport d'argent que ne l'aurait laissé pensé leur volume : ils représentent près d'un tiers des groupes de visiteurs, mais ils ne sont comptables que d'environ un seul *nouveau* dollar sur cinq.

- Une étude comme l'étude des retombées économiques de l'exposition Barnes offre des arguments probants et clairs à l'appui des activités culturelles. Elle peut orienter un examen approfondi de la nature et des motivations des amateurs de culture en voyage — examen qui permettra aux établissements culturels du Canada de planifier et de commercialiser leurs activités plus stratégiquement, plus économiquement et plus efficacement.

III. L'INFLUENCE D'UN GRAND ÉVÉNEMENT CULTUREL

Nombre total de visiteurs à l'exposition Barnes

Au cours des seize semaines de présentation au Musée des beaux-arts de l'Ontario, l'exposition Barnes a attiré près de 600 000 visiteurs. Près de la moitié d'entre eux étaient des résidents du Grand Toronto (48 %), tandis qu'un tiers environ vivaient en Ontario, mais à l'extérieur de Toronto, le reste des visiteurs provenant du Québec (6 %), d'autres provinces du Canada (3 %), des Etats-Unis (9 %) et d'autres pays (2 %).

Provenance de *tous* les visiteurs de l'exposition Barnes

	Total des visiteurs	
	597 300	
Lieu de résidence	Nombre	%
Résidents locaux[2]	284 000	48
Autres - Ontario	196 000	33
Québec	35 400	6
Autres provinces du Canada	16 600	3
É.-U.	52 900	9
Autres pays	12 400	2

Source: *Research Resolutions, Detailed Tables*, volume II, page 1, et totalisations spéciales du MCTL en fonction des données fournies par le MBAO sur les visiteurs non ordinaires. Les chiffres ont été arrondis à la centaine près.

Tous ces visiteurs ont contribué au succès de l'exposition, mais notre rapport concerne certains d'entre eux seulement. Pour notre analyse, le groupe des visiteurs qui venaient de différentes régions de l'Ontario, du Québec et des États-Unis et ont visité l'exposition au passage (voir les parties ombrées du tableau ci-dessus).

Les Barnésiens et les autres visiteurs

L'exposition Barnes a été un élément de motivation d'une telle force qu'elle a incité 71 500 groupes de visiteurs de l'Ontario, du Québec et des États-Unis à quitter leur localité pour venir la voir à Toronto. Les 32 300 autres groupes de visiteurs auraient fait le voyage de toutes façons, mais ils n'en ont pas moins été admirer les 83 tableaux impressionnistes et postimpressionnistes du Musée des beaux-arts de l'Ontario.

Les Barnésiens et les "autres visiteurs"								
	Visiteurs de l'extérieur[1]							
	Total		Ontario[2]		***Québec***		É.-U.	
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954		379		260		315	
Groupes – total pondéré	103 782		67 976		15 197		20 609	
	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre
Barnésiens (Ont fait le voyage en raison de l'exposition Barnes)	69	71 500	76	51 800	64	9 700	48	10 000
Autres visiteurs (Ont fait le voyage pour d'autres raisons)	31	32 300	24	16 200	36	5 500	52	10 600

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 15. Les chiffres ont été arrondis à la centaine près.

Trois quarts des résidents de l'Ontario en provenance de l'extérieur du Grand Toronto qui sont venus voir l'exposition Barnes se sont déplacés précisément pour voir l'exposition. Près de deux tiers des Québécois qui ont fait le voyage se sont déplacés principalement dans le but de voir l'exposition, mais les Américains ont été moins nombreux à faire le voyage spécialement pour cette raison. En fait, moins de la moitié des résidents américains qui sont venus à Toronto y sont venus principalement pour voir l'exposition Barnes. Un sur cinq venait en voyage d'affaires ou pour des raisons professionnelles et les autres venaient voir des amis ou des parents, pour voir d'*autres* attractions ou événements ou pour prendre des vacances[3].

Un halo d'influence

Un événement majeur comme l'exposition Barnes, surtout s'il est assorti d'un vaste programme de marketing intensif dans les principales régions d'apport comme les États limitrophes de l'Ontario (l'État de New York et le Michigan en particulier) et Montréal, a le pouvoir d'attirer beaucoup de visiteurs et d'exercer une influence sur beaucoup d'autres.

Les Barnésiens permettent de mesurer l'"influence directe" de l'événement, tandis que les *autres visiteurs* permettent de circonscrire le *halo d'influence* que peut avoir un grand événement culturel : même si l'exposition n'était pas leur objectif *principal* et même si presque tous seraient venus à Toronto que l'exposition s'y trouve ou non, près de 4 sur 10 des "autres visiteurs" — une minorité assez importante — ont déclaré que la présence de l'exposition a exercé au moins une influence *relative* (30 %) ou *importante* (9 %) sur leur décision de s'arrêter à Toronto. Le tableau suivant ne présente pas de données ventilées par lieu de résidence parce qu'il n'y a pas de différences sensibles entre les trois sous-groupes de provenance. En fait, le lecteur doit

partir du principe que, lorsque les sous-groupes ne sont pas inclus dans les tableaux du rapport, c'est que les résultats d'enquête n'ont pas révélé de différences sensibles entre eux.

L'*attrait* de l'exposition Barnes			
	Visiteurs de l'extérieur[1]		
	Total	*Barnésiens*	*"Autres visiteurs"*
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	39	14	93
Non	61	86	7
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto[2]			
Principale et unique raison (10)	61	86	5
Influence importante (10,9,8)	67	92	9
Influence relative (4/7)	13	6	30
Peu d'influence (0/3)	21	2	61
Pas d'influence (0)	17	2	52
Moyenne de l'influence	7,3	9,5	2,6

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]Échelle bipolaire de onze points allant de *0* (pas d'influence) à *10* (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70-71.

Options culturelles et substitutions

L'exposition Barnes a attiré des milliers de gens qui, sinon, ne se seraient pas engagés dans une activité culturelle.

Non seulement l'exposition a attiré à Toronto des visiteurs qui n'y seraient pas venus autrement et non seulement elle a exercé une influence sur la décision de s'arrêter à Toronto parmi les visiteurs de l'extérieur qui auraient fait le voyage de toutes façons, mais elle a également été une expérience culturelle pour des gens qui ont déclaré *qu'ils ne seraient pas engagés par ailleurs* dans une activité culturelle le jour où ils ont visité le Musée des beaux-arts de l'Ontario.

Il y a bien entendu deux aspects à toute forme de *substitution*. D'une part, le remplacement d'un événement culturel par un autre peut entraîner un effet de *cannibalisation* au sein d'une collectivité culturelle. Ce que gagne un établissement revient alors à ce que perd un autre. D'autre part, un

événement comme l'exposition Barnes peut élargir sa *portée culturelle* jusqu'à toucher des gens qui par ailleurs ne se seraient pas adonnés à une activité culturelle.

Pertes pour les autres établissements culturels

Du point de vue de la *cannibalisation,* les autres établissements culturels et de loisir de Toronto auraient peut-être gagné environ une visite sur sept, soit environ 17 000 groupes de visiteurs de l'extérieur, s'il n'y avait eu l'exposition Barnes. Il s'agit de ceux qui ont déclaré qu'ils se seraient adonnés à une autre activité culturelle ou de loisir s'ils n'avaient pas visité l'exposition Barnes le jour où ils l'ont fait et qu'ils n'étaient *pas* venus à Toronto dans l'intention de voir l'exposition. Vingt mille autres groupes de visiteurs, qui *sont effectivement venus* principalement dans le but de voir l'exposition Barnes, ont déclaré qu'ils seraient adonnés à une autre activité culturelle s'ils n'avaient pas visité l'exposition[4].

C'est parmi les visiteurs en provenance des États-Unis que la cannibalisation des autres activités culturelles et de loisir par un événement majeur comme l'exposition Barnes semble être le plus sensible : un tiers de tous les visiteurs américains se trouvaient à Toronto pour des raisons *autres que* la visite de l'exposition Barnes, et ils ont déclaré qu'ils auraient visité un autre établissement culturel ou de loisir s'ils ne s'étaient pas rendus à l'exposition.

Gains pour la "culture" en général

Mais on peut dire aussi que l'exposition Barnes a incité un grand nombre de gens à s'adonner à une activité culturelle alors qu'ils ne l'auraient pas fait par ailleurs. Soixante-deux mille groupes de visiteurs, soit environ 90 000 personnes, ont fait savoir qu'il ne se seraient pas adonnés à une activité culturelle ou de loisir le jour où ils ont visité l'exposition Barnes s'il n'y avait eu l'exposition.

L'exposition Barnes . . . ou rien du tout pour les Barnésiens

On ne se surprendra pas que les Barnésiens — visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis qui ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition Barnes — soient beaucoup *moins* susceptibles que les *autres visiteurs* de déclarer qu'ils se seraient adonnés à une autre activités culturelle ou de loisir s'ils n'étaient pas allés voir l'exposition Barnes le jour où on les a interrogés : ces gens ont planifié leur voyage d'abord et avant tout en fonction de l'exposition Barnes. La plupart ont déclaré qu'ils n'auraient pas trouvé d'activité culturelle ou récréative *de substitution* pour cette journée-là.

Vivre une expérience culturelle . . . ou n'en pas vivre			
	Visiteurs de l'extérieur		
	Total	Barnésiens	"Autres visiteurs"
Auraient trouvé une activité de substitution	36 %	28 %	53 %
N'auraient *pas* trouvé d'activité de substitution	60 %	68 %	42 %
Ne savent pas	4 %	3 %	5 %

Les "autre visiteurs", par ailleurs, se trouvaient en ville pour des raisons professionnelles ou autres et avaient probablement du "temps libre" à occuper. C'est à ce titre qu'ils se trouvaient plus susceptibles de visiter l'exposition Barnes par hasard, encore que beaucoup d'entre eux avaient prévu de visiter un musée ou une galerie avant de partir (voir page 23). Étant donné que les "autres visiteurs" avaient moins prévu ou préparé — psychologiquement et financièrement — une visite de l'exposition que les Barnésiens, qui avaient probablement acheté les billets d'entrée et pris des dispositions pour leur séjour avant de partir, il n'est pas surprenant qu'ils aient déclaré en grand nombre (plus de la moitié) qu'ils auraient trouvé une activité de substitution s'il n'y avait eu l'exposition Barnes.

Une "mise en scène"

En général, un événement majeur est envisagé du point de vue de ce qu'il a à offrir au consommateur, mais les données d'enquête sur l'exposition Barnes révèlent un autre aspect de ce genre d'activité culturelle : le consommateur se prépare un voyage à la hauteur de l'événement qu'il va voir. Dans le cas de l'exposition Barnes, cette "mise en scène" est le plus manifeste parmi les gens qui ont franchi une frontière pour voir l'exposition. Ils expriment leur sentiment de l'"événement" par le choix de leurs conditions d'hébergement, leurs caractéristiques de dépenses et un esprit d'aventure qui est évident dans leurs réactions à toutes sortes de mesures.

La traversée d'une frontière – interprovinciale ou internationale – semble avoir un rôle à jouer dans la fidélité des visiteurs de l'exposition Barnes à l'égard de l'événement. Un Barnésien de l'Ontario sur quatre seulement aurait cherché à faire une autre expérience culturelle s'il n'avait *pas* pu aller voir l'exposition Barnes le jour où il l'a fait, comparativement à un sur trois des visiteurs en provenance du Québec et un sur deux des visiteurs en provenance des États-Unis.

La "traversée d'une frontière" remplace peut-être en fait la distance parcourue par une personne pour venir à Toronto. Il semblerait que plus le visiteur vient de loin avec un objectif culturel en tête, plus il est déterminé à réaliser cet objectif, qu'il s'agisse de l'événement prévu (en l'occurrence l'exposition Barnes) ou, si la possibilité lui en est enlevée, d'un autre (de substitution).

Un goût d'"exotisme"

Il faut approfondir l'analyse, mais les données d'enquête sur l'exposition Barnes laissent penser que la distance est peut-être une mesure trop quantitative pour saisir entièrement la détermination de l'amateur de culture en voyage à s'adonner à des activités culturelles. Par exemple, beaucoup d'Ontariens n'ont pas franchi plus de distance que les résidents de Buffalo ou de Syracuse pour venir voir l'exposition, et pourtant leur inclination à chercher des activités de substitution est fort différente. Il y faudrait une mesure *qualitative*, comme le caractère "exotique" du voyage par exemple (changement de perspective provinciale ou nationale; sentiment de "vrai" voyage, comparativement à une excursion, parce qu'on passe la nuit loin de chez soi), permettrait de circonscrire un facteur important dans le type de fidélité du visiteur aux activités culturelles.

IV. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES : QUI EST VENU VOIR L'EXPOSITION BARNES?

Prédominance des femmes d'âge mûr

Envisagée du point de vue du sous-groupe de visiteurs qui nous intéresse ici, l'exposition Barnes a été un événement d'adultes, partagé par les célibataires ou les couples du même ménage. Bien qu'ils aient peut-être voyagé dans un autobus nolisé en compagnie de représentants de bien des ménages différents, le plus souvent, un ou, moins fréquemment, deux adultes d'un ménage sont venus ensemble voir l'exposition. Un ménage sur quinze seulement est venu accompagné d'un enfant de moins de 15 ans (voir le tableau A-1).

En fait, pour les visiteurs de l'extérieur examinés dans notre étude, l'exposition Barnes a été un événement d'adultes *d'âge mûr.* Près de la moitié des visiteurs[5] – Barnésiens et "autres visiteurs" confondus – avaient de 35 à 54 ans. En moyenne, ces visiteurs de l'extérieur étaient dans la quarantaine, mais les Barnésiens en provenance du Québec (49 ans) et des États-Unis (51

Visiteur classique de l'exposition Barnes en provenance de l'extérieur

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans
Moyenne d'âge des visiteurs de plus de 15 ans	46	46	45	44	43	49	45	51	48
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hommes	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Femmes	70	70	70	70	72	77	60	66	70

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 13-16.

ans) étaient plus âgés que le visiteur "classique" et plus âgés que leurs voisins respectifs qui ont fait le voyage pour d'autres raisons (pour plus de détails, voir le tableau A-2).

Les Barnésiens et les "autres visiteurs" en provenance de l'Ontario, du Québec et des Etats-Unis étaient plus généralement des femmes que des hommes. L'attrait particulier des activités culturelles pour les femmes s'observe couramment chez tous les voyageurs amateurs de culture, qu'il s'agisse des visiteurs de l'exposition Barnes à Toronto ou des visiteurs d'autres événements culturels dans d'autres centres[6].

La répartition des sexes entre les Barnésiens et les "autres visiteurs" est différente pour ceux qui viennent du Québec et les autres groupes de visiteurs de l'extérieur : les femmes sont encore plus nombreuses parmi les Barnésiens en provenance du Québec (77%) que parmi les visiteurs en provenant du Québec qui sont venus à Toronto pour d'autres raisons (60%).

Aisance financière et niveau d'instruction

L'exposition Barnes a attiré des visiteurs de l'extérieur très aisés et dotés d'un niveau d'instruction élevé. En fait, *tous* les visiteurs de l'exposition Barnes étaient plus à l'aise et plus instruits que la population générale du Canada ou des États-Unis Barnes (voir au tableau 12B le profil de *tous* les visiteurs, y compris les résidents locaux).

Malgré leur style "haut du pavé", il faut remarquer que les Barnésiens, surtout ceux qui venaient du Québec et des États-Unis, étaient un peu *moins* à l'aise et avaient un peu *moins* de diplômes universitaires supérieurs que les "autres visiteurs". Le nombre des ménages très à l'aise et des visiteurs très instruits représentés parmi les "autres visiteurs" américains semble traduire l'aisance financière et le degré d'instruction des visiteurs en *voyage d'affaires* en provenance des États-Unis.

Comme des événements majeurs comme l'exposition Barnes semblent attirer des visiteurs plutôt aisés et instruits, on pourrait penser que ce genre d'événement suscitera plus de circulation impromptue dans les centres qui attirent les cadres en voyage d'affaires : ceux que leur ancienneté et leur expérience professionnelle désignent pour voyager dans d'autres provinces et/ou à l'étranger pour le compte de leur entreprise.

Diplômes et aisance financière

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 7 82	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Diplôme universitaire/ Études de 2e/3e cycles	68	65	75	63	67	65	79	75	87
Revenu annuel du ménage 60 000 $ +	50	50	52	49	51	45	51	56	55
Revenu annuel du ménage 100 000 $ +	19	18	22	18	15	16	24	21	30

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Tous les chiffres sur les revenus sont indiqués en dollars canadiens. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 22, 23, 27, 28.

Le succès d'un événement comme l'exposition Barnes pourrait alors être étroitement lié à la question de savoir si elle a lieu dans un centre où peuvent se nouer des liens commerciaux comme c'est le cas dans un endroit qui est le cœur financier du Canada, en l'occurrence Toronto. De plus, le marketing jumelé d'un voyage culturel et d'un voyage d'affaires au niveau des "cadres" pourrait être un instrument puissant pour attirer des visiteurs à une exposition de ce type, surtout en raison des habitudes actuelles des cadres qui associent un bref congé à un voyage d'affaires.

V. LE CONSOMMATEUR DE CULTURE

Parmi les visiteurs de l'extérieur examinés ici, l'exposition Barnes a attiré un segment du marché très fidèle et "axé sur la culture" qui reste *ouvert* à d'autres événements culturels. Autrement dit, un événement comme l'exposition Barnes ne semble pas compromettre le bassin de visiteurs intéressés par *d'autres* attractions et événements culturels à court ou moyen terme.

Ce n'est **pas** parce qu'ils sont allés voir l'exposition Barnes que ses visiteurs sont perdus pour les autres activités culturelles. Tout au contraire, les visiteurs de l'exposition en provenance de l'extérieur sont tout à fait susceptibles de faire d'autres voyages *en dehors de chez eux* pour se rendre à d'autres événements culturels au cours de la même année. Cette conclusion s'appuie sur un examen des visiteurs de l'extérieur qui ont déclaré que l'exposition Barnes avait été un élément important dans leur décision de venir à Toronto[7]. On a demandé à ces visiteurs de dire le nombre de *voyages en dehors de chez eux ils entreprennent généralement chaque année pour se rendre à un événement culturel important.*

Les voyageurs culturels

	Visiteurs de l'extérieur[1]	
	Total	Barnésiens
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602
Groupes – total pondéré	103 782	71 486
	%	%
Font généralement des **voyages** chaque année pour se rendre à un événement culturel	62	83
Nombre de voyages à l'extérieur généralement entrepris chaque année pour se rendre à des événements culturels		
Un à trois par an	30	40
Quatre à six par an	20	27
Sept à dix par an	5	7
Plus de dix par an	7	9
Aucun	9	11
Non interrogés – Barnes sans influence[2]	29	6

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]Échelle bipolaire de onze points allant de *0* (pas d'influence) à *10* (principale et unique raison du voyage à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 37-39. Les "autres visiteurs" n'apparaissent pas dans ce tableau parce que seuls ceux qui ont attribué à l'exposition Barnes une cote 6 ou plus sur l'échelle d'influence de onze points ont été interrogés sur les autres voyages à caractère culturel qu'ils font en dehors de chez eux. Très peu d'entre eux – presque par définition – ont accordé à l'exposition Barnes une influence suffisante pour qu'on continue de les interroger. Voir au tableau A13 les proportions de *Barnésiens* et d'*autres visiteurs* qui ont répondu.

Près de deux tiers de *tous* les visiteurs de l'extérieur ont déclaré qu'ils font généralement au moins un voyage en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel, mais les Barnésiens sont particulièrement susceptibles de faire des voyages à caractère culturel en dehors de chez eux : 8 sur10 disent le faire tous les ans. Environ 4 Barnésiens sur 10 font jusqu'à trois voyages de ce genre par an, et environ la même proportion fait généralement quatre voyages de ce genre ou plus sur une période de douze mois.

Nombre moyen de voyages *culturels* entrepris à l'extérieur chaque année

	Barnésiens de l'extérieur[1]		
	Ontario	Québec	É.-U.
Nombre moyen de voyages généralement entrepris chaque année à l'extérieur pour se rendre à un événement culturel	5,5	2,5	4,1

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 37-39.

Les visiteurs de l'extérieur qui sont venus à Toronto pour voir l'exposition Barnes voient *plus* d'expositions culturelles dans d'autres villes s'ils vivent en Ontario ou aux États-Unis que s'ils vivent au Québec. Même si les Barnésiens de chacune des régions sont aussi susceptibles les uns que les autres de faire au moins un voyage en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel, ceux de l'Ontario font plus de cinq voyages de ce genre (5,5) et ceux des États-Unis en font un peu plus de quatre (4.1), alors que les Barnésiens du Québec n'en font que deux ou trois (2,5) par an[8].

L'inclination à faire des voyages fréquents dans d'autres endroits pour y assister à des événements culturels peut dépendre de la taille de la collectivité dans laquelle vivent les Barnésiens, de la possibilité de se rendre en voiture à la destination "culturelle" et de la mesure dans laquelle la "collectivité d'origine" offre des activités culturelles à ses résidents. Par exemple, la plupart des Ontariens qui sont venus à Toronto pour voir l'exposition Barnes vivent dans des centres relativement petits qui sont à distance raisonnable de Toronto en voiture. De même, beaucoup de Barnésiens américains vivent à Buffalo, à Syracuse et dans de petites villes "frontalières", elles aussi à une distance relativement raisonnable de Toronto en voiture. Par contre, la plupart des Québécois qui sont venus voir l'exposition Barnes vivent à Montréal, qui est une grande ville disposant d'une riche infrastructure culturelle propre.

Lorsqu'on planifie un grand événements culturel comme l'exposition Barnes, il faut tenir compte sérieusement de la *nature* des marchés d'apport, en termes de distance et de richesse culturelle. La facilité d'accès est un autre facteur

fondamental qui a dû jouer un rôle important dans l'attrait de l'exposition Barnes pour les visiteurs de l'extérieur.

Les voies de communication

Les couloirs de transport doivent être envisagés comme des déterminants de l'afflux du tourisme culturel. Par exemple, deux tiers des Barnésiens sont venus à Toronto en voiture. Environ un huitième d'entre eux ont pris le train, et la même proportion a pris l'autocar (régulier ou nolisé), tandis qu'un sur vingt environ a pris l'avion.

Le mode de transport était très différent selon le lieu de résidence. Les chiffres concernent tous les visiteurs (pas seulement les Barnésiens) de chaque endroit, mais le train est manifestement le premier choix des Québécois qui se rendaient de Montréal à Toronto. Plus d'un visiteur québécois sur cinq s'est rendu à Toronto en train pour voir l'exposition Barnes.

Les voies de communication

	Visiteurs de l'extérieur[1]			
		Tous les groupes de visiteurs en provenance de . . .		
	Total Barnésiens	Ontario[2]	Québec	É.-U.
Groupes de visiteurs(téléphone) – total non pondéré	324	180	174	164
Groupes (téléphone) – total pondéré	33 857	31 423	10 028	10 120
	%	%	%	%
Voiture (privée/louée)	67	68	44	58
Train	13	13	22	8
Autocar	14	14	13	10
Avion	5	3	19	23

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto.
Source: Totalisations du MCTL, pages 1119-1121.

Les avantages d'un voyage "sans surprises" deviennent particulièrement pour un marché vieillissant. Près d'un tiers des visiteurs de l'exposition Barnes venant de l'extérieur dont il est question ici étaient âgés de 55 ans ou plus : à mesure que cette population vieillira, voudra-t-elle encore prendre la voiture et faire deux ou trois cents kilomètres pour voir une exposition artistique? Ces piliers des événements culturels sont-ils susceptibles d'être séduits par un "forfait" comportant à la fois le voyage direct en train ou en avion et les billets d'entrée? Il y a encore du travail analytique à faire sur les données de l'étude sur l'exposition Barnes pour circonscrire et quantifier les caractéristiques de transport selon les groupes d'âge, mais la perspective générale semble indiquer qu'il y aurait lieu de tenir compte de ce facteur dans la planification d'événements comme l'exposition Barnes.

La tendance des Québécois et des Américains à recourir au transport aérien est probablement associée à deux facteurs : les plus grandes distances qu'ils ont dû franchir pour venir à Toronto et la proportion comparativement supérieure, parmi ces deux groupes, de visiteurs en voyage d'affaires, qui voyagent généralement par avion.

VI. LA PARTICIPATION À D'AUTRES ACTIVITÉS PENDANT LE SÉJOUR EN ONTARIO

Les retombées économiques

Les visiteurs de l'exposition Barnes ont *magasiné, ont mangé dans des restaurants de qualité, ont rendu visite à des amis et de la famille, ont fait du tourisme, sont sortis le soir, se sont divertis et ont assisté à des spectacles culturels* pendant leur séjour. Les Barnésiens ont-ils agi différemment des "autres visiteurs"?

Oui et non. Les Barnésiens et les "autres visiteurs" ont apprécié les mêmes activités, mais le profil d'activité des gens qui sont venus spécifiquement pour voir les tableaux exposés au MBAO traduit l'objectif unique de leur voyage, la plus grande probabilité qu'il s'agisse d'un voyage d'une journée (ce qui laissait relativement peu de temps aux Barnésiens pour s'adonner à d'autres activités) et le fait que beaucoup étaient des Ontariens qui connaissaient peut-être déjà les sites et les attractions de la plus grande ville de la province.

Autres activités

Barnésiens (par ordre d'importance)		Autres visiteurs (par ordre d'importance)	
Magasinage	66 %	Magasinage	70 %
Restaurants de qualité	44 %	Visite à des amis/parents	62 %
Visite à des amis/parents	32 %	Restaurants de qualité	53 %
Tourisme	31 %	Tourisme	46 %
Vie nocturne et divertissement	15 %	Spectacle culturel	36 %
Spectacle culturel	12 %	Vie nocturne et divertissement	33 %
Visite de site historique	10 %	Festival, foire ou événement	18 %
Festival, foire ou événement	4 %	Visite de site historique	13 %

Pour les détails et les sources, voir les tableaux en annexe.

Les Barnésiens ont surtout magasiné et mangé au restaurant, des activités aussi probables pour les gens qui passent une journée que pour ceux qui restent plus longtemps. Environ un tiers d'entre eux ont consacré une partie de leur séjour en Ontario à rendre visite à des amis et des parents et/ou à faire du tourisme, mais un sur sept seulement est sorti le soir, s'est adonné à des divertissements ou a assisté à un spectacle culturel.

Les "autres visiteurs", par contre, ont surtout rendu visite à des amis ou des parents (il s'agissait, pour beaucoup, de la principale raison de leur voyage) et

ont plus souvent que les Barnésiens fait du tourisme et participé à d'autres activités culturelles et de divertissement, par exemple en assistant à des spectacles culturels, en sortant le soir et en se rendant à des festivals, des foires et autres événements.

Un visiteur de l'extérieur peut en cacher un autre

Il y a des différences importantes entre les profils d'activité des visiteurs de l'extérieur, selon l'endroit où ils vivent, la raison de leur voyage et les liens qu'ils ont avec leur destination. Par exemple, il n'est pas surprenant de constater que les Ontariens sont plus susceptibles d'avoir des amis et de la famille à voir à Toronto et que les Américains qui sont venus voir l'exposition Barnes étaient moins susceptibles d'avoir des amis et de la famille au Canada. Ces différences se traduisent dans les caractéristiques de leurs activités et, en fin de compte, dans les retombées économiques associées à chaque visiteur. Celui qui loue une chambre d'hôtel pour toute la durée de son séjour aura un effet beaucoup plus grand sur l'économie locale que celui à qui des amis ou des membres de sa famille offrent d'être logé et nourri.

Les Québécois

Le Québécois venu spécialement pour voir l'exposition Barnes se conduit, comparativement aux "autres visiteurs", beaucoup plus comme un "touriste" classique eu égard à sa tendance à visiter et à dîner en ville. Inversement, celui qui est venu à Toronto pour *d'autres* raisons, mais qui a visité

Autres activités des visiteurs en provenance du Québec

	Québec	
	Barnésiens	**Autres visiteurs**
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	110	64[3]
Groupes – total pondéré (téléphone)	6 623	3 405
ACTIVITÉS	%	%
Magasinage	60	61
Tourisme	56	35
Visite d'amis/parents	48	77
Dîner dans des restaurants de qualité	41	28
Spectacle culturel	10	23
Visite de site historique	8	13
Vie nocturne et divertissement	8	24
Festival, foire ou exposition	5	9

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto.
[3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

l'exposition Barnes, est plus susceptible d'avoir eu d'autres activités culturelles et de s'être diverti en soirée pendant son séjour que le Barnésien, plus centré sur son objectif.

Les Américains

Les Barnésiens en provenance des États-Unis sont moins susceptibles d'endosser le manteau du "touriste traditionnel" que les "autres visiteurs" américains, bien que tous les visiteurs en provenance des États-Unis se montrent plus enclins à s'adonner à des activités culturelles et à des divertissements que leurs homologues en provenance du Québec ou d'autres endroits de l'Ontario : après tout, ils sont dans une ville étrangère et un pays étranger.

Un tiers des Barnésiens en provenance des Etats-Unis ont assisté à un spectacle culturel ou sont sortis le soir tandis qu'ils se trouvaient en Ontario pour voir l'exposition Barnes. La moitié d'entre eux environ ont fait du tourisme et/ou ont dîné dans des restaurants de qualité, tandis qu'un cinquième environ a visité un site historique.

Autres activités des visiteurs en provenance des États-Unis

	É.-U.	
	Barnésiens	**Autres visiteurs**
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	84[3]	80[3]
Groupes – total pondéré (téléphone)	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%
Magasinage	77	86
Tourisme	49	72
Dîner dans des restaurants de qualité	49	73
Spectacle culturel	37*	47*
Vie nocturne et divertissement	34	43
Visite de site historique	21	16
Visite d'amis/parents	20	34
Festival, foire ou exposition	8	22

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. *Malgré les apparences, les différences entre ces deux chiffres ne sont pas statistiquement significatives. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

Les Américains qui ont fait le voyage pour des raisons *autres* que l'exposition Barnes collent par contre plus étroitement à l'image du "touriste traditionnel" que les Barnésiens américains en raison de leur tendance à visiter, à dîner

dans des restaurants de qualité, à sortir le soir et à s'adonner à des divertissements, à rendre visite à des amis et à de la famille et à se rendre à des festivals, des foires ou des expositions.

La planification du séjour

Même si ce n'était pas nécessairement la principale raison de leur voyage, presque tous les visiteurs de l'extérieur sont venus à Toronto animés de l'*intention* de visiter l'exposition Barnes, ce qui laisse penser que la campagne de publicité qui a eu lieu à l'extérieur de Toronto a largement sensibilisé les visiteurs avant leur arrivée à Toronto.

Une comparaison des activités *prévues à l'avance* par les visiteurs et de leur taux de participation effectif à ces mêmes activités indique clairement que, même si l'exposition Barnes n'était peut-être pas la principale raison de leur voyage à Toronto, la majorité des "autres visiteurs" (8 sur 10) ont quitté leur localité animés de l'intention de visiter au moins un musée ou une galerie pendant leur séjour.

Activités prévues

	Barnésiens			Autres visiteurs		
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	324			194		
Groupes – total pondéré (téléphone)	33 857			17 714		
	Activités . . .			Activités . . .		
	Entreprises	Prévues	Impromptues (Différence nette)	Entreprises	Prévues	Impromptues (Différence nette)
	%	%	±	%	%	±
Visiter un musée ou une galerie	100	95	+5	100	82	+18
Spectacle culturel	12	9	+3	36	29	+7
Vie nocturne et divertissement	15	11	+4	33	18	+15
Visite d'amis/parents	32	29	+3	62	59	+3
Tourisme	31	21	+10	46	32	+14
Magasinage	66	39	+27	70	45	+25

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

Le rêve d'un détaillant . . .

En fait, les Barnésiens et les "autres visiteurs" semblent pareillement avoir eu une idée *claire* de leurs voyages respectifs avant de partir. Les "autres visiteurs" sont plus susceptibles d'avoir spontanément décidé de s'adonner à des activités de divertissement en soirée (+15 %) que les Barnésiens, mais, à d'autres égards, les deux groupes se ressemblent beaucoup.

S'il ne *différencie* pas les deux groupes, le **magasinage**, notons-le, est leur activité la plus "impromptue". Environ 4 visiteurs sur 10 (qu'ils soient Barnésiens ou autres) avaient prévu de magasiner pendant leur voyage, mais ce sont en en réalité 7 sur 10 qui l'ont fait. Des données comme celles-ci et le montant effectif des dépenses de ces visiteurs dans le secteur de la vente au détail peuvent stimuler puissamment le marketing jumelé et la coopération entre un établissement culturel et les détaillants, les chambres de commerce et les autres entreprises intéressées locaux sur le plan de la planification et du marketing d'un événement culturel.

VII. NUITÉES ET HÉBERGEMENT

Tout au long de notre rapport, nous avons fait allusion à l'importance de la durée du séjour (le nombre de nuits que le visiteur de l'exposition Barnes a passé en dehors de chez lui) pour les autres variables, notamment la participation à des activités, la probabilité de substitution d'un événement culturel par un autre, etc., et ce pour des raisons sérieuses : le bon sens et l'évaluation des retombées économiques montrent bien que plus le séjour se prolonge, plus le visiteur a d'occasions de s'adonner à des activités et de dépenser de l'argent.

La plupart des Barnésiens ont fait l'aller-retour dans la journée

Près des deux tiers des visiteurs de l'extérieur dont l'objectif principal était l'exposition Barnes ont fait l'aller-retour dans la journée. Les autres faisaient un séjour de plus d'une journée lorsqu'ils ont visité l'exposition. Par contre, 9 sur 10 des "autres visiteurs" faisaient un séjour de plus d'une journée tandis qu'un seul sur dix faisait l'aller-retour dans la journée avec un arrêt au MBAO pour voir l'exposition Barnes.

Durée du séjour

	Visiteurs de l'extérieur[1]		
		Objet	
	Total	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
Même jour	47	63	12
Plus d'une journée	53	37	88
Nombre moyen de nuits en Ontario[2]	3,2	2,3	4,1
Nombre total de nuitées de groupe *en Ontario*	176 165	60 392	115 773

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]Parmi les groupes de visiteurs qui ont passé plus d'une journée en Ontario. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 146-148.

Non seulement les Barnésiens étaient plus susceptibles de faire l'aller-retour dans la journée pour voir l'exposition Barnes — en grande partie parce que la majorité d'entre eux vivent suffisamment près de Toronto pour faire un voyage d'une journée pour visiter un musée —, mais ceux qui ont passé plus d'une journée loin de chez eux sont restés moins longtemps que les "autres visiteurs". En moyenne, les groupes de visiteurs barnésiens qui ont passé plus d'une journée loin de chez eux ont séjourné à peine plus de deux nuits (2,3), alors que les groupes d'"autres visiteurs" en ont passé près de deux fois ce nombre (4,1).

Comme nous l'avons vu plus tôt, sur les presque 104 000 groupes de visiteurs de l'extérieur qui sont venus voir l'exposition Barnes, plus des deux tiers sont venus en raison de l'exposition, mais ces Barnésiens ne représentent qu'un tiers des nuitées. Les "autres visiteurs", de leur côté, n'ont compté que pour un tiers des groupes de visiteurs à l'exposition Barnes, mais pour les deux tiers des nuitées

Volumes comparés : groupes de visiteurs et nuitées		
	Groupes de visiteurs	Nuitées en Ontario
Barnésiens	69 %	34 %
Autres visiteurs	31 %	66 %
Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 144-148; 282, 425, 430.		

Le message

Le principal bassin récepteur pour un événement culturel — ou tout autre événement — a des chances d'être les gens qui vivent à proximité. Et ce sont les mêmes qui sont le moins susceptibles d'investir dans de l'hébergement durant leur séjour, soit parce qu'ils peuvent facilement faire l'aller-retour en une journée, soit parce qu'ils peuvent être accueillis par des amis ou de la parenté. Sur le plan économique, cependant, le marché "local" ou "presque local" suscite moins de dépenses dans la collectivité que les visiteurs qui ont recours aux hôtels, aux restaurants et aux modes de transport locaux.

Lorsqu'on planifie un grand événement culturel, il est important de tenir compte du mélange de visiteurs qui auront recours à l'infrastructure hôtelière et hospitalière de la collectivité et de ceux qui n'y auront pas recours. Comme l'attestent ces chiffres et ceux qui ont été présentés dans les paragraphes précédents, les retombées économiques globales dépendent largement de la proportion des uns et des autres dans la population globale des visiteurs.

L'hébergement commercial

Le nombre de nuits passées dans un établissement hôtelier a des effets importants sur les dépenses du visiteur puisqu'il doit non seulement payer pour avoir un toit, mais aussi se nourrir, outre qu'il compte souvent sur les transports en commun ou les services de taxi pour se déplacer en ville.

Sur l'ensemble des "nuitées"[9] des résidents de l'Ontario qui ont visité l'exposition Barnes — quel que soit l'objet de leur voyage —, un tiers environ ont été passées dans des hôtels et motels et le reste, chez des amis ou des parents.

"Nuitées" payées					
Ontario		Québec		É.-U.	
Barnésiens	Autres visiteurs	Barnésiens	Autres visiteurs	Barnésiens	Autres Visiteurs
Total des "nuitées" passées en Ontario					
22 965	42 959	23 323	22 785	14 104	50 029
Pourcentage de "nuitées" payées					
37 %	34 %	52 %	29 %	82 %	59 %

On peut s'attendre à ce que les gens qui vivent à l'extérieur de la province aient moins de possibilités d'être hébergés gratuitement que les résidents : c'est ce que les chiffres confirment clairement. Un tiers des nuits passées par les Barnésiens en provenance du Québec l'ont été dans des établissements commerciaux. Mais les nuitées passées par les Québécois venus pour d'autres raisons que l'exposition Barnes étaient particulièrement susceptibles de l'être chez des amis ou des parents : moins d'une nuit sur trois passées en Ontario par les "autres visiteurs" en provenance du Québec a été payée.

Les visiteurs en provenance des Etats-Unis sont les moins susceptibles, parmi les trois groupes de visiteurs examinés, d'avoir de la famille et des amis en Ontario, et c'est ce qui explique sans doute pourquoi une telle proportion de leurs nuitées est passée dans des hôtels. Les Américains qui sont venus spécifiquement pour voir l'exposition Barnes ont passé la vaste majorité de leurs nuits dans un établissement commercial (82%).

Amis et parents

Les groupes les plus "intéressants" qu'il convient d'attirer à un événement majeur comme l'exposition Barnes sont ceux qui font le voyage dans ce but précis et ceux qui n'ont guère d'autre possibilité que de se loger dans un établissement commercial : les visiteurs en provenance de l'extérieur de la province et surtout les visiteurs étrangers. Cette conclusion se confirme lorsqu'on compare la proportion de toutes les nuitées commerciales et le volume de visite représenté par chaque groupe de visiteurs.

Hébergement commercial

	Total des groupes de visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des É.-U.		Total des "nuitées" commerciales passées en Ontario par des groupes de visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des É.-U.	
	Nbre	%	Nbre	%
Total	***103 782***	***100***	***83 083***	***100***
Barnésiens	71 486	69	32 097	39
Autres visiteurs	32 296	31	50 985	61
Ontariens	***67 976***	***65***	***23 267***	***28***
Barnésiens	51 801	50	8 471	10
Autres visiteurs	16 175	16	14 796	18
Québécois	***15 197***	***14***	***18 639***	***22***
Barnésiens	9 719	9	12 049	14
Autres visiteurs	5 478	5	6 590	8
Américains	***20 609***	***20***	***41 177***	***50***
Barnésiens	9 966	10	11 578	14
Autres visiteurs	10 643	10	29 599	36

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 282.

Les Québécois et les Américains ont passé nettement plus de nuits dans des hôtels et motels dans l'ensemble de l'Ontario, mais surtout à Toronto, durant leur séjour que leurs niveaux respectifs de visite l'auraient laissé penser. Par exemple, sur l'ensemble des visiteurs de l'extérieur examinés ici, les Américains représentent 20 % de tous les visiteurs de l'exposition Barnes, mais ils représentent également 50 % de toutes les dépenses d'hébergement commercial engagées par les gens qui ont visité l'exposition.

Le contraste est moins sensible, mais les Québécois représentent 14 % des visiteurs de l'extérieur envisagés dans notre rapport, mais 22 % des dépenses d'hébergement commercial des visiteurs de l'exposition Barnes.

Ajoutons que les retombées les plus importantes pour l'économie locale du recours à de l'hébergement commercial et des dépenses connexes comme les repas au restaurant ne sont *pas* le fait des visiteurs de l'extérieur qui sont venus spécialement pour l'événement vedette, mais de ceux qui se trouvaient dans le secteur pour d'*autres raisons*. Précisons qu'un dixième de tous les groupes de visiteurs de l'extérieur étaient des Américains venus à Toronto pour d'*autres* raisons, mais que ce groupe de visiteurs en voyage d'affaires ou d'agrément a représenté plus d'un tiers de toutes les nuitées commerciales dans la province.

Bien entendu, une grande partie des dépenses engagées en Ontario par les gens qui sont venus voir l'exposition Barnes n'est pas *directement* imputable à l'exposition puisqu'il s'agit d'argent qui aurait été dépensé quel que soit l'événement culturel. Ainsi, les "autres visiteurs" passent peut-être plus de nuits dans des établissements commerciaux que les Barnésiens et dépensent donc peut-être plus d'argent durant leur séjour, mais ne contribuent pas nécessairement plus aux retombées de l'événement proprement dit (voir le chapitre VIII pour une analyse des dépenses).

VIII. LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉPENSES

Total des dépenses et nouvelles dépenses

Les visiteurs de l'extérieur ont dépensé près de 46 millions de dollars en Ontario durant le séjour qui incluait leur visite de l'exposition Barnes. Sur cette quantité importante de dépenses de consommation, plus de 28 millions[10] sont directement imputables à l'exposition Barnes. Il s'agit de dépenses qui n'auraient pas été engagées s'il n'y avait eu l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario. Les Barnésiens ont dépensé 22,1 millions sur les 28 millions directement associés à l'exposition Barnes. Ce chiffre représente près de la moitié de *toutes* les dépenses des consommateurs engagées en Ontario durant les séjours qui incluaient une visite de l'exposition Barnes et plus des trois quarts des dépenses *directement associées* à l'exposition Barnes.

Dépenses en Ontario	
Total des dépenses des groupes de visiteurs en provenance de l'extérieur[1]	45,8 millions $
Total des dépenses des visiteurs de l'extérieur *imputables à l'exposition Barnes*[1]	28,2 millions $
Barnésiens	
Total des dépenses des Barnésiens directement attribuables à l'exposition Barnes	22,1 millions $
Pourcentage du total des dépenses directement attribuables à l'exposition Barnes	78 %
Autres visiteurs	
Total des dépenses des autres visiteurs directement attribuables à l'exposition Barnes	6,1 millions $
Pourcentage du total des dépenses directement attribuables à l'exposition Barnes	22 %

[1] Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527, 571.

Les Barnésiens et les "nouvelles dépenses"

Les répercussions financières des activités des visiteurs venus à Toronto principalement pour voir l'exposition Barnes sont le plus évidentes lorsqu'on compare les volumes de visiteurs et les *dépenses associées à l'exposition Barnes*. Plus des deux tiers des groupes de visiteurs de l'extérieur qui sont venus voir l'exposition Barnes ont planifié leur séjour en conséquence. Ces ménages ont représenté plus des trois quarts des *nouvelles* dépenses engagées en Ontario, des dépenses qui n'auraient pas été engagées s'il n'y avait eu l'exposition Barnes à Toronto.

S'ils ne sont pas sans importance, les *autres visiteurs* des trois lieux d'origine envisagés dans notre rapport ont représenté une part moins importante dans l'apport d'argent que ne l'aurait laissé pensé leur volume : ils représentent près d'un tiers des groupes de visiteurs, mais ils ne sont comptables que d'environ un seul *nouveau* dollar sur cinq.

Comparaisons : Volumes de visiteurs et nouvelles dépenses

	Total des groupes de visiteurs	Total des dépenses en Ontario	Total des dépenses *attribuables à l'exposition Barnes* en Ontario
Barnésiens	69 %	52 %	78 %
Autres visiteurs	31 %	48 %	22 %

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 15, 527, 571.

Dépenses moyennes par catégorie

Presque toutes les différences observées dans les caractéristiques des dépenses des Barnésiens et des "autres visiteurs" peuvent être imputées à la tendance plus marquée des gens qui sont venus à Toronto pour d'*autres* raisons à passer plus d'une journée en dehors de chez eux et à recourir à de l'hébergement commercial.

Total des dépenses (y compris sur place)

Moyenne des dépenses en Ontario durant tout le séjour (par groupe de visiteurs

	Visiteurs de l'extérieur[1]		Ontario[2]		Québec		É.-U.	
	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autres
Hébergement	50 $	170 $	19 $	67 $	116 $	110 $	149 $	356 $
Nourriture/boissons	93 $	184 $	79 $	116 $	129 $	155 $	132 $	303 $
Transport en Ontario	37 $	54 $	35 $	57 $	60 $	39 $	27 $	56 $
Transport local	7 $	20 $	6 $	14 $	11 $	20 $	11 $	30 $
Divertissement	60 $	65 $	56 $	50 $	47 $	45 $	96 $	99 $
Magasinage	71 $	114 $	59 $	92 $	84 $	79 $	121 $	167 $

Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes. [1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres ont été arrondis au dollar près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527-533.

Chaque nuit passée en dehors de chez soi fait augmenter les frais d'hébergement, les frais de repas, les frais de transport et, dans une certaine mesure, les frais de magasinage associés au séjour. Les dépenses des Barnésiens ont été nettement inférieures à celles des "autres visiteurs" en termes d'hébergement, de nourriture et de boissons, de transport, de transport local (transport en commun et taxis) et de magasinage. Remarquons cependant que les Barnésiens et les "autres visiteurs" ont dépensé autant pour les *divertissements*. En moyenne, chacun des groupes de visiteurs de l'extérieur examinés ici — quel que soit l'objet du voyage — a dépensé entre 60 et 65 dollars pour se divertir, y compris les billets d'entrée à l'exposition Barnes.

C'est parmi les Québécois que les différences dans la moyenne des dépenses des Barnésiens et des "autres visiteurs" sont le moins sensibles, en grande partie parce qu'une forte proportion des visiteurs en provenance du Québec s'est déplacée principalement pour voir l'exposition Barnes (69%) et parce que le nombre des nuits passées en Ontario a été à peu près identique pour ceux qui sont venus pour l'exposition (23 323) et pour ceux qui sont venus pour d'autres raisons (22 785) (voir le chapitre VII).

Les dépenses sur place

Contrairement au total des dépenses engagées en Ontario, les dépenses sur place au Musée des beaux-arts de l'Ontario le jour où les visiteurs ont vu l'exposition Barnes ont été *plus élevées* parmi les Barnésiens que parmi les "autres visiteurs". Les visiteurs de l'extérieur qui ont fait le voyage pour

Moyenne des dépenses au Musée des beaux-arts de l'Ontario (par groupe)								
	Visiteurs de l'extérieur[1]		Ontario[2]		Québec		É.-U.	
	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Total des dépenses (en millions)	4,4 $	1,6 $	2,8 $	0,7 $	0,7 $	0,3 $	0,8 $	0,6 $
MOYENNES								
Billets	24 $	21 $	23 $	19 $	25 $	21 $	27 $	23 $
Nourriture/ boissons	6 $	4 $	5 $	2 $	11 $	1 $	11 $	9 $
Souvenirs/ Cadeaux	29 $	23 $	25 $	20 $	39 $	28 $	43 $	25 $

Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes.

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres ont été arrondis au dollar près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 513-517.

voir l'exposition Barnes ont dépensé environ 4 millions de dollars au Musée des beaux-arts de l'Ontario le jour de leur visite, c'est-à-dire plus du double de ce qu'ont dépensé sur place les gens qui ont fait le voyage pour d'autres raisons (1,6 million).

Quel que soit le lieu de résidence des visiteurs, les Barnésiens ont dépensé beaucoup plus en produits de détail sur place que ceux qui ont fait le voyage pour d'autres raisons, constatation qui confirme le caractère d'"événement" de l'exposition Barnes pour ceux qui ont fait le voyage exprès pour venir la voir. Ces Barnésiens désiraient rapporter des mémentos et des souvenirs de l'événement dans une plus grande mesure que ceux qui ont visité l'exposition tandis qu'ils se trouvaient à Toronto pour d'autres raisons.

Les dépenses sur place des Barnésiens ne varient guère en fonction du lieu de résidence, à une exception notable près : les Québécois (39 $) et les Américains (43 $) qui ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition Barnes ont acheté beaucoup plus de cadeaux et de souvenirs que les résidents ontariens (29 $).

Les forfaits payés d'avance

Les forfaits payés d'avance et incluant au moins deux éléments (billets d'entrée à l'exposition, hébergement, transport, autres divertissements et/ou repas) n'ont pas été un moyen très courant, mais les Barnésiens y ont eu recours sensiblement plus souvent que les "autres visiteurs". Environ 1 Barnésien sur 7 a acheté un forfait quelconque incluant la visite de l'exposition, comparativement à environ 1 "autre visiteur" sur 50.

Les forfaits payés d'avance

	Fréquence des forfaits payés d'avance
Tous les Barnésiens de l'extérieur[1]	14 %
Barnésiens de l'Ontario[2]	11 %
Barnésiens du Québec	24 %
Barnésiens des Etats-Unis	18 %

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto.
Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 509.

Les Québécois, suivant des Barnésiens américains, ont été les plus nombreux à acheter des forfaits payés d'avance incluant plusieurs éléments de dépense. Un Barnésien sur quatre en provenance du Québec et un sur cinq en provenance des États-Unis ont déclaré avoir eu recours à ce type de dispositions.

Les forfaits les plus courants comportaient les billets et le transport (dans le cas des Ontariens) — très probablement un aller-retour le même jour en autocar nolisé — , les billets, le transport et l'hébergement (dans le cas des Québécois) et les billets, le transport, l'hébergement et les repas (dans le cas des Américains).

TABLEAUX EN ANNEXE

Tableau A-1

Taille des ménages			
	Visiteurs de l'extérieur[1]		
		Objet	
	Total	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
1 personne	62	59	66
2 personnes	36	36	32
3 personnes ou plus	2	5	2
Nombre moyen de ménages	1,4	1,5	1,4

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527-533.

Tableau A-2

Âge et sexe									
	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
ÂGE	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15 à 19 ans	1	1	-	2	-	-	-	1	-
20 à 34 ans	25	24	28	28	35	10	30	14	16
35 à 44 ans	21	23	18	23	14	31	18	17	23
45 à 54 ans	24	21	29	19	30	26	24	28	30
55 à 64 ans	14	13	15	11	13	17	17	19	17
65 ans ou +	14	16	11	15	9	14	12	22	13
Âge moyen	46	46	45	44	43	49	45	51	48
SEXE									
Hommes	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Femmes	70	70	70	70	73	77	60	66	71

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 13-16.

Tableau A-3

Instruction et revenu annuel des ménages

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
INSTRUCTION	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Secondaire ou moins	9	10	7	11	8	7	12	7	4
Cours au collège communautaire/ quelques cours universitaires	23	25	18	26	26	28	9	18	10
Diplôme universitaire (Baccalauréat)	35	32	40	32	42	37	54	29	29
Diplôme 2e/3e cycles	34	33	36	31	25	28	25	45	58
REVENU ANNUEL DU MÉNAGE									
Moins de 40 000 $	20	18	23	19	26	17	26	17	16
40 000 - 59 999 $	21	21	19	19	21	33	16	19	18
60 000 – 99 999 $	31	31	30	31	35	29	26	35	25
100 000 $ ou +	19	18	22	18	15	16	24	21	30
Ne sait pas/non déclaré	10	11	6	13	2	5	8	8	12

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Tous les chiffres concernant les revenus sont indiqués en dollars canadiens. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 22,23; 27, 28.

Tableau A-4

L'*attrait* de l'exposition Barnes pour les Barnésiens			
	Visiteurs de l'extérieur[1]		
	Ontario[2]	Québec	É.-U.
Groupes de Barnésiens – total non pondéré	295	159	148
Groupes – total pondéré	51 801	9 719	9 966
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	15	7	17
Non	85	93	82
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto[3]			
Principale et unique raison(10)	88	82	79
Grande influence (10,9,8)	93	89	93
Influence relative (4/7)	5	9	7
Moyenne d'influence	9,5	9,3	9,5

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2] "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto.
[3]Échelle bipolaire de onze points allant de *0* (pas d'influence) à *10* (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70-71.

Tableau A-5

L'*attrait* de l'exposition Barnes pour les "autres visiteurs"			
	Visiteurs de l'extérieur[1]		
	Ontario[2]	Québec	É.-U.
Groupes d'autres visiteurs – total non pondéré	84[3]	101	167
Groupes – total pondéré	16 175	5 478	10 643
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	92	87	97
Non	8	13	3
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto[4]			
Principale et unique raison (10)	5	11	1
Grande influence (10,9,8)	9	15	7
Influence relative (4/7)	35	28	22
Moyenne d'influence	2,9	3,1	1,9

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. [4]Échelle bipolaire de onze points allant de *0* (pas d'influence) à *10* (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70-71.

Tableau A-6

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes en Ontario

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Visite d'amis/ parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

Tableau A-7

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes (par ordre d'importance pour les Barnésiens)

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Visite d'amis/ parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

Tableau A-8

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes en Ontario (par ordre d'importance pour les autres visiteurs)

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50[3]	110	64[3]	84[3]	80[3]
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Visite d'amis/ parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.

Tableau A-9

Dépenses en Ontario *attribuables à l'exposition Barnes*

Total des dépenses par les groupes de visiteurs de l'extérieur[1] *attribuables à l'exposition Barnes* = 28,2 millions $

Barnésiens		Autres visiteurs	
22,1 $	48 % du total des dépenses	6,1 $	13 % du total des dépenses

Tous les pourcentages sont fonction du total des dépenses en Ontario par les groupes de visiteurs de l'extérieur (45,8 millions $)

Ontario[2]				Québec				É.-U.			
15,6 $		34 %		5,1 $		11 %		7,5 $		16 %	
Barnésiens		Autres visiteurs		Barnésiens		Autres visiteurs		Barnésiens		Autres visiteurs	
12,9 $	28 %	2,7 $	6 %	4,1 $	9 %	1,0 $	2 %	5,1 $	11 %	2,4 $	5 %

Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes.
[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres sont en millions et ont été arrondis à la centaine de milliers près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 571.

Tableau A-10

Vivre une expérience culturelle... ou n'en pas vivre

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Auraient eu une activité culturelle ou récréative précise "aujourd'hui" s'ils n'étaient pas allés voir l'exposition Barnes									
Oui	36	28	53	24	47	32	47	48	66
Non	60	68	42	73	47	64	47	48	31
Ne sait pas	4	3	5	3	5	3	6	4	4

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 506.

Tableau A-11

Durée du séjour

	Visiteurs de l'extérieur[1]			Ontario[2]		Québec		É.-U.	
		Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84[3]	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Même jour	47	63	12	79	23	11	-	32	2
Plus d'une journée	53	37	88	21	77	89	100	68	98
Nombre moyen de nuits en Ontario[4]	3,2	2,3	4,1	2,2	3,4	2,7	4,2	2,1	4,8
Total des nuits passés par les groupes en Ontario	176 165	60 392	115 773	22 965	42 959	23 323	22 785	14 104	50 029

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. [2]"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. [3]Attention : petit échantillon. [4] Parmi les groupes de visiteurs qui ont passé plus d'une journée en Ontario. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 146-148.

Tableau A-12A

Sexe et âge — Visiteurs de l'exposition Barnes (répondants)[1]

	Tous les visiteurs de l'exposition Barnes	Origine					
		Total Ontario	Toronto[2]	Autres Ontario	Québec	É.-U.	Total non national
Ménages – total non pondéré	1 595	874	495	379	260	315	375
Groupes – total pondéré	217 213	164 978	97 002	67 976	15 197	20 609	27 033
	%	%	%	%	%	%	%
SEXE							
Hommes	32	32	33	30	29	31	32
Femmes	68	68	67	70	71	69	68
ÂGE DES RÉPONDANTS							
15 - 19 ans	1	2	2	1	-	*	1
20 - 34 ans	32	35	38	30	18	15	23
35 - 44 ans	21	20	20	21	26	20	21
45 - 54 ans	21	20	19	22	25	29	26
55 - 64 ans	13	13	13	12	17	18	15
65 ans ou plus	11	10	7	14	13	10	18
Âge moyen	44	43	42	44	48	50	47

[1]Déclaré par l'adulte du groupe de visiteurs ordinaires qui s'est occupé de l'essentiel de la planification du voyage et qui était le plus en mesure de répondre aux questions sur les dépenses du groupe. [2]Toronto englobe la division de recensement n° 20 et d'autres zones de banlieue ainsi que les visiteurs qui disent faire la navette pour aller à l'école et au travail. *Moins de 0,5 %. Source: Totalisations détaillées, volume II, pages 221, 222.

Tableau A-12B

Instruction et revenu — Visiteurs de l'exposition Barnes (répondants)[1]

	Tous les visiteurs de l'exposition Barnes	Origine					
		Total Ontario	Toronto[2]	Autres Ontario	Québec	É.-U.	Total non national
Ménages – total non pondéré	1 595	874	495	379	260	315	375
Groupes – total pondéré	217 213	164 978	97 002	67 976	15 197	20 609	27 033
	%	%	%	%	%	%	%
INSTRUCTION							
Secondaire ou moins	9	10	10	10	9	5	7
Cours au collège communautaire/ quelques cours universitaires	24	26	25	26	21	14	15
Diplôme universitaire/diplôme 2e/3e cycles	67	64	65	64	70	81	78
REVENU ANNUEL DU MÉNAGE							
Moins de 40 000$	25	25	29	21	20	16	15
40 000 – 59 999 $	20	20	20	20	27	18	17
60 000 - 99 999 $	28	29	26	32	28	30	29
100 000 $ ou plus	19	17	17	18	19	26	26
Ne sait pas/non déclaré	9	9	8	10	6	10	13

[1]Déclaré par l'adulte du groupe de visiteurs ordinaires qui s'est occupé de l'essentiel de la planification du voyage et qui était le plus en mesure de répondre aux questions sur les dépenses du groupe.
[2]Toronto englobe la division de recensement nº 20 et d'autres zones de banlieue ainsi que les visiteurs qui disent faire la navette pour aller à l'école et au travail . Tous les revenus sont exprimés en devises canadiennes. Source: Totalisations détaillées, volume II, pages 1060, 1078, 1079.

Tableau A-13

Incidence des réponses aux questions sur les *autres voyages culturels à l'extérieur*

	Visiteurs de l'extérieur[1]		
	Total des visiteurs de l'extérieur[1]	Barnésiens	Autres visiteurs
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 269
	%	%	%
Interrogés sur les autres voyages culturels	71	94	18
Pas interrogés sur les autres voyages culturels	29	6	82

[1]Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 39.

NOTES

[1]**Définition des principaux termes :**

Le ménage de visiteurs
Les résultats d'enquête et toutes les estimations fournis dans ce rapport ont trait uniquement aux visiteurs et aux ménages de visiteurs *ordinaires*. Un *ménage de visiteurs* est composé de l'ensemble des membres d'un même ménage qui sont venus ensemble voir l'exposition Barnes. Si, par exemple, deux couples sont venus ensemble, chacun d'eux représente un *ménage de visiteurs*. De même, si deux amis, qui vivent dans des ménages distincts, sont venus ensemble, chacun d'eux représente un *ménage de visiteurs*. On a adopté le ménage de visiteurs comme principale unité de mesure de notre étude parce que l'on considère que les données sur les dépenses sont le plus exactes lorsqu'elles sont déclarées à l'échelle du ménage.

Le visiteur
Pour l'étude, le visiteur ou le répondant est le membre du ménage de visiteurs qui a déclaré "*s'être occupé de la plupart des préparatifs de voyage pour visiter l'exposition Barnes aujourd'hui*" et qui est "*le mieux placé pour faire des remarques sur les activités et les dépenses des visiteurs*".

[2]Les résidents locaux sont les gens qui vivent dans la division de recensement n° 20 (agglomération torontoise) et ceux qui font la navette vers le Grand Toronto pour aller à l'école ou au travail.

[3] Pour des chiffres, voir les tableaux détaillés du MCTL, volume II, page 247.

[4] Pour des chiffres, voir les tableaux détaillés du ministère du Patrimoine canadien, page 498.

[5] Répondants représentant le ménage.

[6] Voir les tableaux tirés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (1992) contenus dans Rogers, Judy, Research Resolutions, *Extending the Use of the Canadian Travel Survey, Final Report, The Pilot Project, Phase I*, mars 1995.

[7] "6" ou plus sur une échelle bipolaire de onze points allant de "0" (pas d'influence) à "10" (principale et unique raison).

[8] Voir les tableaux détaillés du ministère du Patrimoine canadien, pages 40-42.

[9] Une « nuitée » est une nuit passée par un ménage de visiteurs. Étant donné que la plupart des groupes sont formés d'une ou de deux personnes, on considère que les expressions « nuitées de groupe » et « nuitée » sont plus ou moins équivalentes.

[10] L'étude fournit différents types de données estimatives sur les dépenses et sur les retombées économiques. Le point de départ de toutes les données estimatives est le montant total *dépensé en Ontario à l'occasion du voyage qui a donné lieu à la visite de l'exposition Barnes*, selon les répondants des enquêtes. On a demandé aux répondants de donner une estimation de ce qu'ils ont dépensé ou pensaient dépenser – par catégorie --à l'occasion du voyage qui a donné lieu à la visite de l'exposition Barnes. Ces données, fournies à titre global et par catégorie, représentent *l'ensemble des dépenses en Ontario*.

Les dépenses effectuées en Ontario par les visiteurs de l'exposition Barnes ne sont pas entièrement *attribuables* à cette exposition. On a donc décidé de n'imputer au Compte de l'exposition Barnes que la part des dépenses totales effectuées en Ontario qui correspondait au degré d'influence que le *visiteur* avait attribué à l'exposition dans sa décision de venir à Toronto.

Par exemple, si une personne passait trois nuits dans un hôtel de Toronto parce qu'il était en voyage d'affaires, il aurait peut-être engagé les dépenses d'hébergement et de subsistance associées aux trois nuits de séjour, qu'il y ait eu cette exposition à Toronto ou non. Ce visiteur pourrait dire que l'exposition Barnes n'a pas eu d'influence sur sa décision de venir à Toronto et attribuer la cote "1" ou "0" à cette influence sur une échelle de onze points allant de zéro à dix. Dans ce cas, aucune dépense, en dehors de ce qui a été dépensé au MBA, ne serait directement attribuable à l'exposition Barnes. Si le visiteur avait accordé une cote "5", cinquante pour cent de ses dépenses seraient attribuables à l'exposition Barnes.

Les réponses contenues dans les questionnaires ont servi à déterminer le degré d'influence sur une base individuelle. À quelques exceptions près, toutes les dépenses effectuées au MBA le jour de la visite de l'exposition Barnes (dépenses sur place) ont été attribuées à l'exposition Barnes.